

# LUISS

Libera Università  
Internazionale  
degli Studi Sociali  
Guido Carli

Dipartimento di Scienze storiche e socio-politiche

Sezione di ricerca sulla comunicazione

## **LA LIBERALIZZAZIONE DEI SERVIZI DI INFORMAZIONE TELEFONICA E LE STRATEGIE COMUNICATIVE DEI NUOVI OPERATORI**

**Marica Spalletta**

*Working Papers*  
*n. 6, 2006*

## INDICE

Introduzione.....	3
1. I servizi di informazione sugli elenchi abbonati nel quadro della trasformazione del settore delle telecomunicazioni.....	5
a. <i>La nascita dei servizi telefonici e la scelta del modello monopolista</i> .....	6
b. <i>I servizi telefonici di informazione sugli elenchi abbonati: la nascita del 12....</i>	8
c. <i>La transizione dal monopolio alla concorrenza</i> .....	10
d. <i>Dal “servizio pubblico” al “servizio universale”</i> .....	11
e. <i>Il completamento del processo: le direttive europee del 2002</i> .....	13
f. <i>L’approvazione del “Codice delle comunicazioni elettroniche” e la revisione delle prestazioni di “servizio universale”</i> .....	15
2. La liberalizzazione dei servizi di consultazione degli elenchi abbonati: gli interventi dell’AGCom.....	16
a. <i>La delibera n. 36/2002: la liberalizzazione dei servizi di informazione</i> .....	17
b. <i>I piani di numerazione e l’attribuzione di numerazioni specifiche ai servizi di consultazione degli elenchi abbonati</i> .....	18
c. <i>La delibera n. 15/2004</i> .....	19
d. <i>La delibera n. 8/2006</i> .....	22
3. I nuovi fornitori dei servizi di consultazione degli elenchi abbonati .....	22
4. Le strategie comunicative dei nuovi operatori .....	24
a. <i>L’89.24.24. di “Pronto Pagine Gialle”</i> .....	25
b. <i>I gemelli dell’892.892</i> .....	27
c. <i>Il 12.54 di Telecom Italia</i> .....	30
d. <i>Lo scimpanzè del 12.40</i> .....	33
e. <i>I “pelotti” del 12.88</i> .....	37
f. <i>Il 12.99 ed i consigli della signorina Dida</i> .....	41
5. Le pronunce dell’Istituto per l’autodisciplina pubblicitaria .....	43
a. <i>La pronuncia n. 157 del 2005: il caso “892.892” vs Vodafone</i> .....	44
b. <i>La pronuncia n. 174 del 2005: il caso “892.892” vs “12.54”</i> .....	47
c. <i>Le pronunce n. 214 e n. 217 del 2005: i casi “12.40” e “12.88”</i> .....	50
d. <i>La pronuncia n. 50 del 2006: il caso “12.88” vs “12.54”</i> .....	52
e. <i>La pronuncia n. 71 del 2006: il caso “12.40” vs “12.54”</i> .....	53
6. Un meccanismo ad elevata criticità.....	56
a. <i>Le criticità negli assetti normativi e regolamentari</i> .....	56
b. <i>Le criticità nelle strategie comunicative</i> .....	57
c. <i>Le criticità negli interventi dell’autodisciplina</i> .....	58
Bibliografia.....	60

## **LA LIBERALIZZAZIONE DEI SERVIZI DI INFORMAZIONE TELEFONICA E LE STRATEGIE COMUNICATIVE DEI NUOVI OPERATORI**

Marica Spalletta

### Introduzione

Che la pubblicità sia una straordinaria espressione della creatività umana è cosa risaputa e pacifica: non a caso, una tra le aspettative maggiormente ricorrenti in chi studia i fenomeni di comunicazione a livello universitario consiste appunto nel potersi, un giorno, impiegare in questo settore. Per contro, ciò che spesso non emerge è il contesto giuridicamente rilevante in cui sono costretti ad operare i pubblicitari, obbligati a declinare la propria creatività alla luce di norme giuridiche stringenti.

Dai tempi di Carosello fino ai giorni nostri, la storia della pubblicità si caratterizza infatti per un continuo rincorrersi di forme espressive creativamente originali e commercialmente efficaci, il cui livello artistico è tanto più elevato perché costretto ad esplicitarsi entro precisi vincoli giuridici<sup>1</sup>. È il caso, ad esempio, delle pubblicità dei medicinali, dove l'esigenza di tutelare la salute del consumatore impone al pubblicitario di muoversi su un terreno estremamente delicato, e dunque lo obbliga a fare ricorso ad una chiarezza espressiva molto più marcata rispetto a quanto richiesto da altri settori merceologici<sup>2</sup>. Ma è anche il caso, ampiamente trattato in dottrina, delle pubblicità che hanno per protagonisti o che si rivolgono a minori, dove l'esigenza di soddisfare le aspettative di chi investe in pubblicità deve necessariamente conciliarsi con il divieto di abusare della naturale ingenuità del destinatario<sup>3</sup>. O, ancora, pensiamo alle pubblicità che fanno ricorso alla comparazione tra diversi prodotti concorrenti, dove l'esaltazione dei pregi dell'uno non può tradursi nella mera denigrazione dell'altro o, peggio ancora, nel confronto tra elementi non pertinenti o effettivamente verificabili<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Pensiamo, ad esempio, alle rigorose "Norme per la realizzazione della pubblicità televisiva" che, già nel 1955, fissavano le regole fondamentali per la gestione della nascente pubblicità televisiva (cfr. D. Pitteri, *La pubblicità in Italia*, Laterza, Roma-Bari, 2002, pp. 67 ss).

<sup>2</sup> A tal proposito, in un seminario svoltosi all'Università degli studi Roma Tre nel maggio del 2003, Alessio Fronzoni, all'epoca amministratore delegato di Leo Burnett Italia, richiamava tutte le difficoltà di una campagna pubblicitaria avente ad oggetto i farmaci e la conseguente tendenza, nel lavoro di agenzia, a privilegiare altre tipologie di prodotti. Non a caso, l'art. 25 del Codice di autodisciplina sottolinea la necessità di realizzare, in materia, campagne ispirate al massimo senso di responsabilità.

<sup>3</sup> Il complesso rapporto tra pubblicità e minori è stato oggetto di disciplina, in ambito nazionale ed internazionale, dalla fine degli anni Ottanta. Nel 1989, la Comunità europea adotta infatti la direttiva "tv senza frontiere" (1989/552/CEE), in cui si afferma il principio per cui la pubblicità televisiva non deve arrecare pregiudizio fisico, psichico o morale ai minorenni. Ciò si traduce nel divieto di sfruttare l'inesperienza o la naturale credulità dei minori per indurli – o per esortarli a persuadere i genitori – all'acquisto, oppure mostrare i minori in situazioni pericolose. Tali norme sono state recepite nell'ordinamento italiano dalla legge Mammi (n. 223/1990) e, più di recente, nel codice "Tv e minori" (2003).

<sup>4</sup> Il problema del ricorso alla comparazione tra diversi prodotti è in realtà molto più antico di quanto non lasci supporre la recente legalizzazione della pubblicità comparativa vera e propria (avvenuta a seguito dell'entrata in vigore del decreto legislativo n. 67 del 2000). Esistono, infatti, numerose e diverse tipologie di comparazione che vanno dalla mera esaltazione di talune qualità del prodotto alla comparazione indiretta (raffronto generico con gli altri prodotti appartenenti al medesimo settore merceologico) oppure

Alla luce di tutto ciò, emerge chiaro che l'abilità del pubblicitario risiede non solo nel dare libero sfogo alla propria creatività, ma anche – e forse soprattutto – nella capacità di conciliare quanto giuridicamente prescritto con una comunicazione in grado di soddisfare l'esigenza prima di chi investe denaro in pubblicità: garantirsi un effettivo riscontro in termini di vendita del prodotto o del servizio<sup>5</sup>.

Ciò premesso, questo lavoro si propone di avvalorare quanto fin qui esposto presentando un esempio che trae spunto dall'attualità. La fattispecie in esame è quella relativa all'universo della telefonia. Negli ultimi mesi, l'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria – attraverso Comitato di controllo e Giurì – si è sovente pronunciato su pubblicità aventi ad oggetto i nuovi servizi di consultazione degli elenchi abbonati, i cui spot radiotelevisivi, annunci stampa e manifesti stradali hanno tempestivamente annunciato la trasformazione in atto in questo particolarissimo settore delle comunicazioni elettroniche. Dagli ormai celebri gemelli dell'892.892 ai teneri “pelotti” del 12.88, dallo scimpanzè del 12.40 all'ambientazione marcatamente anni Cinquanta del 12.99, l'universo mediatico è infatti invaso – in taluni casi in maniera asfissiante – dai “testimonial” dei nuovi operatori che, dalla fine del 2005, hanno sostituito i preesistenti servizi 12 e 412.

Ciascuno di questi nuovi operatori ha lanciato la propria sfida con campagne pubblicitarie fondate sulla comune esigenza di informare il consumatore su alcuni punti fondamentali: la definita chiusura dei servizi 12 e 412, la nascita di nuovi servizi facenti capo ad operatori alternativi rispetto all'ex monopolista Telecom Italia, infine le tariffe di fruizione degli stessi. Tuttavia, tali campagne si sono spesso avvalse di forme di comparazione tra il “vecchio” ed il “nuovo” perlopiù fondate su paragoni meramente suggestivi piuttosto che su dati realmente pertinenti e verificabili. Su questi punti, in particolare, il Giurì è a più riprese intervenuto, decretando – in taluni casi – l'illegittimità dei messaggi contestati e dunque imponendone la cessazione.

Ma, il dato più interessante che emerge da un attento esame della fattispecie considerata, risiede nella natura dei richiami del Giurì che, pur fondati esclusivamente sul mancato rispetto di quanto prescritto dal codice di autodisciplina pubblicitaria, in realtà richiamano alcuni profili contenuti nella normativa nazionale e comunitaria che, a partire dall'inizio degli anni Novanta, ha ridisegnato l'assetto delle comunicazioni elettroniche. Di qui, dunque, l'interesse a soffermarsi ad analizzare quanto previsto a livello normativo in tema di comunicazioni elettroniche e gli effetti di tali prescrizioni sulla pubblicità.

Per fare questo, ripercorreremo innanzitutto l'evoluzione storica e giuridica che ha portato i servizi di consultazione dell'elenco abbonati – al pari di quanto è avvenuto per l'intero settore delle comunicazioni elettroniche – a passare da una situazione di monopolio all'attuale mercato concorrenziale. In una seconda fase ci soffermeremo invece ad

---

a quella *per relationem* (anche se il prodotto concorrente non viene espressamente nominato, il consumatore può facilmente identificarlo). Quale che sia il grado di comparazione utilizzato, la legge impone che il confronto riguardi caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative; che non si causi discredito o denigrazione al concorrente; che si non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al prodotto concorrente (cfr. M. Fusi - P. Testa - P. Cottafavi, *Le nuove regole per la pubblicità comparativa*, Marinotti, Milano, 2000).

<sup>5</sup> Su questo punto, in particolare, una riflessione originale – ma anche molto drastica nelle sue conclusioni – è quella proposta da Sergio Zyman, per anni impiegato nel settore promozione e marketing della Coca Cola, in un volume recentemente tradotto in Italia dall'editore Armando (S. Zyman, *La fine della pubblicità. Le nuove tecniche e le strategie pubblicitarie*, in collaborazione con Armin Brott, traduzione italiana di Edmondo Coccia, Armando, Roma, 2005).

analizzare i nuovi operatori dei servizi di informazione: cercheremo cioè di capire chi sono e quali sono le strategie comunicative cui essi si affidano per conquistarsi un posto nel nuovo mercato dei servizi di informazione. Vedremo poi in che modo l'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria è intervenuto nella materia e, soprattutto, quali sono stati i profili di illegittimità che l'Istituto stesso ha ritenuto fossero presenti nelle campagne pubblicitarie sottoposte al suo esame.

Infine, analizzeremo in chiave critica i diversi ambiti in cui si è sviluppata la nostra analisi, con l'intento di rilevare se vi sono dei nodi problematici comuni, oppure se i problemi dell'un settore si riflettono sugli altri. Tutto questo in chiave critica sì, ma con un occhio rivolto alle possibili soluzioni.

## **1. I servizi di informazione sugli elenchi abbonati nel quadro della trasformazione del settore delle telecomunicazioni**

La necessità di offrire agli utenti un servizio di consultazione dei numeri degli abbonati ai servizi telefonici si afferma in coincidenza con la nascita stessa del telefono, in Italia come nel resto del mondo. Già alla fine del XIX secolo, emerge infatti la necessità di sostituire le "signorine" delle pioniere società telefoniche – che erano obbligate a conoscere a memoria i numeri di tutti gli abbonati – con supporti di più facile ed immediata fruizione. Nasce così l'elenco abbonati, disponibile nei locali muniti di apparecchi telefonici pubblici e presto distribuito con regolarità nelle case delle abbonati.

Negli anni seguenti, la pubblicazione degli elenchi telefonici – alla cui base sta un certosino lavoro di immagazzinamento dei dati relativi agli utenti – segue le sorti della telefonia: l'acceso dibattito intorno alla gestione dei servizi telefonici tocca infatti anche il tema della pubblicazione degli elenchi abbonati, individuati fin dalle origini come un interessante canale per la raccolta di pubblicità.

Pertanto, lo studio sui servizi telefonici di consultazione degli elenchi abbonati non può essere decontestualizzato dall'ambito in cui i servizi stessi vengono a svilupparsi: in altre parole, l'evoluzione storica, ma prima ancora giuridica, di questi servizi può essere totalmente compresa solo ove si considerino tali servizi come un aspetto del più generale settore della telefonia. È dunque alle telecomunicazioni, ed alla radicale trasformazione che ha investito il settore a partire dagli anni Novanta, che bisogna guardare per inquadrare storicamente e giuridicamente la materia oggetto del nostro studio.

In questo senso è utile sottolineare, in via preliminare, come l'intero settore della telefonia si sia sviluppato, nel corso degli ultimi decenni, sulla scia di quanto già avvenuto in altri ambiti della comunicazione: all'inizio degli anni Novanta, anche le telecomunicazioni hanno dunque abbandonato il vecchio regime della riserva legale, in origine considerato ideale per un settore caratterizzato da forti impatti sociali, alti costi per gli investimenti e scarsità dei servizi offerti<sup>6</sup>, a vantaggio di un sistema concorrenziale, caratterizzato da una pluralità di fornitori.

Ma, a differenza ad esempio della televisione – dove la liberalizzazione era avvenuta prima nei fatti e poi nella normativa<sup>7</sup> –, qui il passaggio viene scandito da una serie di

---

<sup>6</sup> R. Zaccaria, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, con la collaborazione di Alessandra Valastro, Cedam, Padova, 2003, p. 174.

<sup>7</sup> Pensiamo, ad esempio, al settore radiotelevisivo, dove la nascita delle emittenti private locali (anni Settanta) e, successivamente, dei network (inizio anni Ottanta), anticipa la giuridica cessazione del regime

precisi interventi giuridici, comunitari prima e nazionali poi. Alla base di tale scelta gioca senz'altro la necessità di evitare il dimenarsi di una transizione simile a quella radio-televisiva: fenomeno – questo – che avrebbe potuto avere effetti ben più gravi ed imprevedibili se si considerano le dimensioni economiche del settore delle telecomunicazioni, in cui confluiscono i diversi e rilevanti interessi di chi installa e possiede le infrastrutture, di chi ne assume la gestione ed il servizio, infine di chi fornisce i contenuti<sup>8</sup>.

Ciò premesso, appare utile analizzare, in prima istanza, le diverse tappe che hanno portato all'affermazione dell'attuale disciplina, ponendo in particolare l'attenzione sul passaggio dalla nozione di “servizio pubblico” a quella di “servizio universale”.

### ***a. La nascita dei servizi telefonici e la scelta del modello monopolista<sup>9</sup>***

Alle sue origini, la gestione dei servizi telefonici si è caratterizzata per la scelta, condivisa da molti paesi europei, di fare ricorso al regime del monopolio statale: in questo modo, il telefono veniva, di fatto e di diritto, considerato “servizio pubblico”<sup>10</sup> – così come era accaduto, alcuni anni prima, al telegrafo – e la sua gestione era affidata alla competenza esclusiva dello Stato. Così è avvenuto, sul finire del XIX secolo, in numerosi paesi europei: Germania (1881), Austria (1887), Belgio ed Inghilterra (1892), Svizzera (1899), Norvegia (1900).

Per quanto riguarda l'Italia<sup>11</sup>, la discussione circa la natura del nuovo medium fu assai serrata: da una parte, infatti, c'era chi vedeva nel telefono un “servizio” (e dunque sposava il modello di regolamentazione ampiamente diffuso in Europa) e chi, invece, obiettava che si trattava esclusivamente di un'industria che, come tale, doveva consentire la piena partecipazione di una molteplicità di operatori. A prevalere, in una prima fase, fu questa seconda teoria: pertanto lo Stato italiano, a partire dal 1881, iniziò ad accordare concessioni ai soggetti privati che ne facevano richiesta; già nel primo anno si raggiunse la cifra record di 37 concessioni assegnate. A conferma della scelta fatta, nel 1887 una commissione di studio promossa dall'allora ministro Genale affermò che la telefonia “costituiva un'industria e non un servizio pubblico” e dunque suggeriva di lasciarne l'esercizio ai privati. Condividendo le opinioni della commissione, l'anno successivo il ministro Saracco presentò un disegno di legge che fissava in venticinque anni la durata delle concessioni. Questa impostazione trovò conferma, nel 1892, nella prima legge organica sul settore (legge n. 184 del 7 aprile 1892, nota come “legge Branca”)<sup>12</sup>.

---

di monopolio (costituitosi a seguito del regio decreto n. 1067 del 1923 e della successiva concessione all'Uri nel 1924). Non a caso, la legge Mammi (n. 223/1990), che giuridicamente sancisce il passaggio al sistema misto, è stata ribattezzata come “legge fotocopia”, in quanto si limita a dare dignità giuridica ad una situazione che si era già sviluppata nella realtà concreta.

<sup>8</sup> R. Zaccaria, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, cit., p. 174.

<sup>9</sup> Le informazioni storiche relative allo sviluppo del settore telefonico in Italia sono state reperite grazie alla collaborazione dell'Archivio storico di Telecom Italia. A tal riguardo si ringraziano il dott. Walter Tucci e la dott.ssa Grazia Viola per i preziosi suggerimenti.

<sup>10</sup> Invero, non sono mancate nel passato ipotesi di applicazione, al settore delle telecomunicazioni, della deroga alla disciplina della concorrenza, recata dall'art. 86, par. 2, del Trattato CE. Sul punto, cfr. B. Mameli, *Servizio pubblico e concessione*, Giuffrè, Milano, 1998.

<sup>11</sup> Una trattazione organica ed assai approfondita sull'evoluzione storica della gestione dei servizi telefonici italiani è stata fatta da Bruno Bottiglieri (*Stet. Strategia e struttura delle telecomunicazioni*, Angeli, Milano, 1987).

<sup>12</sup> *1881-1892: industria o servizio pubblico?*, in [www.italiaaltelefono.virgilio.it](http://www.italiaaltelefono.virgilio.it).

Ma una svolta importante era all'orizzonte: nel 1907 il Parlamento italiano approvò infatti una legge (la n. 506 del 15 luglio 1907) con cui veniva riconosciuta allo Stato la facoltà di riscattare due delle principali società concessionarie; contestualmente, veniva creata una nuova "Amministrazione di Stato" per l'impianto e l'esercizio dei telefoni: "l'esercizio statale dei telefoni fu così definitivamente impiantato, ma non assorbì tutto l'esercizio privato esistente. Rimasero in vita una settantina di concessionarie con 103 reti urbane, 135 posti pubblici, 11.490 abbonati e 81 linee interurbane. L'Amministrazione statale iniziò la sua opera con 38 reti urbane, 215 posti pubblici, 31.244 abbonati, 164 linee interurbane e 9 linee internazionali"<sup>13</sup>.

Gli anni che videro l'intervento diretto dello Stato nel settore telefonico furono particolarmente travagliati. Gli impianti riscattati erano infatti obsoleti, i medi e piccoli concessionari, non assorbiti dallo Stato, chiedevano maggiori assicurazioni, i servizi erano ritenuti scadenti e numerose erano le proteste degli utenti. Molti tra coloro che avevano sostenuto la gestione diretta dei servizi telefonici da parte dello Stato, nel corso degli anni finirono per cambiare radicalmente idea: "l'amministrazione statale si era dimostrata infatti del tutto inadeguata alle esigenze di un'industria che era ben più esposta di altre al giudizio dell'opinione pubblica. [...] Ne derivarono in quel periodo così alte proteste e lamentele da contribuire ad incrinare significativamente l'immagine dell'amministrazione statale, che già di suo non godeva di una buona stampa"<sup>14</sup>.

Tra le motivazioni addotte per giustificare le difficoltà incontrate nella gestione della telefonia, una tra le più significative è quella argomentata da Ferrerio: "che lo Stato non sia l'organismo più adatto all'esercizio del telefono appare evidente riflettendo che il servizio telefonico riveste tutti i caratteri di un'industria e che lo Stato è in genere un pessimo industriale: può anche, in determinate condizioni ed in determinati paesi, essere soltanto un cattivo industriale, ma buono mai. Ed è naturale che sia così data la mancanza dell'interesse immediato, l'ingerenza politica, l'organizzazione burocratica, la dipendenza dal bilancio dello Stato, lo spezzettarsi delle responsabilità, le limitazioni dei poteri, la moltiplicazione dei controlli che rendono l'organismo statale macchinoso, lento ed irresponsabile conferendogli le qualità più negative per l'esercizio di un'industria... Ciò porta a riconoscere che l'esercizio privato è preferibile ad ogni altro per la gestione del servizio telefonico"<sup>15</sup>.

Tutti questi fattori indussero il regime fascista a mettere mano alla materia, optando per una soluzione che, pur senza ritornare alla concezione (ormai generalmente superata) delle telecomunicazioni come fenomeno puramente industriale, liberasse lo Stato da una complicato coinvolgimento diretto nella gestione dei servizi telefonici. Nel 1923, Mussolini decise quindi di affidare a cinque concessionarie private la gestione della telefonia italiana; allo Stato sarebbe rimasta la rete telefonica a grande distanza. Alla base di questa scelta c'era certamente la necessità, stante l'impossibilità per lo Stato di gestire direttamente i servizi telefonici, di impedire la concentrazione nelle mani di un solo centro di potere privato o del capitale straniero, dato che le maggiori aziende costruttrici di impianti telefonici erano straniere o sotto il controllo di capitale estero. Il territorio nazionale viene quindi diviso in cinque zone, ciascuna delle quali viene data in gestione ad una diversa società: Stipel (Piemonte e Lombardia), Telve (Tre Venezie, Friuli, Za-

---

<sup>13</sup> 1982-1907: *investimenti statali o privati?*, in [www.italiaaltelefono.virgilio.it](http://www.italiaaltelefono.virgilio.it).

<sup>14</sup> 1907-1922: *proteste e inefficienze*, in [www.italiaaltelefono.virgilio.it](http://www.italiaaltelefono.virgilio.it).

<sup>15</sup> P. Ferrerio, *Il servizio telefonico in Italia*, in "L'Elettrotecnica", 1920, p. 8, cit. in B. Bottiglieri, *Stet*, cit., p. 51.

ra), Timo (Emilia, Marche, Umbria, Abruzzo, Molise), Teti (Liguria, Toscana, Lazio, Sardegna, Italia meridionale e Sicilia).

La diatriba relativa alla gestione dei servizi telefonici riguardò anche la gestione degli elenchi abbonati. Gli anni Venti si caratterizzarono infatti per un aspro contenzioso tra la Fidat (Federazione italiana degli abbonati al telefono), che avrebbe voluto pubblicare l'elenco telefonico ufficiale italiano, e la Stipel – una delle cinque concessionarie del servizio telefonico volute dal regime fascista –, che aveva invece affidato alla Seat (nata nel 1925) la pubblicazione degli elenchi. La battaglia giudiziaria si concluse nel 1927: un decreto legge assegnò infatti l'esclusiva per la pubblicazione degli elenchi abbonati alle sole concessionarie dei servizi telefonici, sequestrando contestualmente tutti gli elenchi pubblicati da altre società<sup>16</sup>.

Il modello di gestione dei servizi telefoni (e dei relativi servizi connessi) posto in essere dal regime fascista entrò ben presto in crisi, ed a farne le spese fu soprattutto la ripartizione della competenza tra le diverse società cui era stata affidata la gestione. Già nel 1928 la Sip elettrica (attraverso la società controllata Stipel, concessionaria per Piemonte e Lombardia) portò infatti sotto il proprio controllo le concessionarie Timo e Telve. In seguito alla crisi economica, la Sip fu rilevata dall'Iri che, nel 1933, attuò la incorporazione delle tre società telefoniche, che furono sottoposte alla gestione della neonata Stet. Dopo aver acquisito il controllo anche delle due restanti concessionarie (1958), la Stet acquisì il governo dell'intero settore, controllo che mantenne fino alla metà degli anni Sessanta. Nel 1964 giunse infatti a compimento il processo di unificazione del sistema telefonico nazionale e, in coincidenza, nacque la nuova Sip (Società per l'esercizio telefonico), che ha detenuto il monopolio del servizio telefonico fino alla metà degli anni Novanta quando, insieme alle altre società del gruppo Iri-Stet (Italcable, Telespazio, Sirm e Iritel), anche la Sip è confluita nel nuovo, unico gestore denominato Telecom Italia. Dall'originario monopolio statale si passò dunque ad un monopolio privato.

### ***b. I servizi telefonici di informazione sugli elenchi abbonati: la nascita del 12***

La gestione dei servizi di informazione telefonica conferma l'impostazione fin qui delineata. I primi servizi – i c.d. “servizi speciali” – nascono infatti sul finire degli anni Venti e sono gestiti in via esclusiva dalle società concessionarie dei servizi telefonici.

Quanto ai contenuti di questi servizi, una preziosa fonte di documentazione è senz'altro rappresentata dalle riviste aziendali – “Sincronizzando” e “Selezionando” – pubblicate dalle società concessionarie, che ripetutamente dedicano spazio ai servizi aggiuntivi offerti agli utenti. Già nel 1927, ad esempio, “Sincronizzando” annuncia l'istituzione, per gli utenti della rete urbana di Torino, della segreteria telefonica e di altri servizi speciali, “aventi lo scopo di contribuire ad una più larga diffusione del telefono, col procurare agli utenti un numero sempre maggiore di utilità e di comodità [...] dalle quali dipende in gran parte l'imponente sviluppo raggiunto in molti paesi stranieri dal servizio telefonico”<sup>17</sup>. Questi servizi aggiunti, per le imprese telefoniche, rappresentano dunque un valore aggiunto di fondamentale rilevanza per l'affermazione del telefono come mezzo di comunicazione di massa.

---

<sup>16</sup> Nel corso degli anni Cinquanta la Seat diventerà l'unica editrice telefonica per l'intero territorio nazionale; dieci anni dopo (1966), la stessa Seat inizierà la pubblicazione delle “Pagine Gialle”.

<sup>17</sup> *L'istituzione della “segreteria telefonica”, in “Sincronizzando”, n. 12, 1927, p. 789.*



Tra le informazioni rese disponibili, troviamo, ad esempio, “gli indirizzi e i recapiti telefonici del medico e dell’ostetrica più vicini, della farmacia di servizio, la conferma di notizie importanti o di fatti di cronaca sensazionali, notiziario sportivo, informazioni su programmi teatrali, cinematografici, conferenze, riunioni, ecc., le prenotazioni di chiusura della Borsa locale, il nome, la professione e il numero telefonico di un qualsiasi abbonato appartenente ad una rete italiana, notizie sull’orario dei treni, ecc.”<sup>18</sup>.

L’idea dunque di fornire informazioni telefoniche su determinati servizi di pubblica utilità o di interesse privato ha radici assai antiche; tuttavia, è solo dopo la Seconda Guerra Mondiale – e dopo aver superato la grave crisi economica e finanziaria post-bellica – che tali servizi si sviluppano su larga scala. Una data significativa, in tal senso, è certamente il 1955, anno in cui vede la luce il 12, il servizio che fornisce informazioni sugli abbonati appartenenti alla stessa rete urbana da cui proviene la richiesta<sup>19</sup>.

Un articolo del 1990 – che ripercorre in chiave storica l’evoluzione dei servizi di informazione – racconta le modalità di svolgimento del servizio, ai suoi albori: “per poter evadere le richieste che giungevano al 12 venivano consultati dei supporti cartacei, nei quali erano registrati tutti i dati dell’abbonato richiesto. Il quotidiano lavoro di aggiornamento di questi elenchi ci appare, a distanza di non moltissimi anni, veramente primitivo. Ogni notte, infatti, il personale addetto (notturnisti), sulla base di un documento stilato manualmente e fornito dall’allora «commerciale», doveva con pazienza certossina cancellare dall’elenco base gli utenti traslocati o cessati e compilare contemporaneamente un nuovo elenco «aggiuntivo» contenente le nuove posizioni”<sup>20</sup>. Questo sistema è rimasto in uso fino alla fine degli anni Sessanta, quando gli archivi cartacei furono sostituiti da un sistema automatico prima ed informatizzato poi.

Il successo conseguito, negli anni, dal servizio 12, ed in particolare il volume giornaliero di telefonate<sup>21</sup>, ha certamente contribuito a favorire l’automatizzazione del servizio. Nel biennio 1992-1993 viene infatti introdotto il Sasit (Sistema avanzato dei servizi di informazione telefonica), sistema che permette la suddivisione della telefonata in due sezioni: nella prima, l’utente formula la propria richiesta all’operatore, che procede alla ricerca nel data-base; nella seconda fase, invece, viene meno l’operatore, ed il cliente, che ha effettuato la chiamata, riceve le informazioni richieste attraverso una “macchina parlante” (o, più precisamente, un modulo di risposta automatica)<sup>22</sup>. La reazione degli utenti alle nuove modalità di somministrazione del servizio, secondo Sip, è stata favorevole: “superato il primo momento di perplessità, la clientela ha dimostrato di apprezzare linearità, pulizia e precisione dell’informazione, tanto è vero che per la stragrande maggioranza (80%) non è necessario ascoltare la ripetizione del messaggio”<sup>23</sup>.

Nel 1993 è invece entrata in funzione la seconda fase del progetto Sasit, quella cioè che coincide con la piena automatizzazione dei servizi.

---

<sup>18</sup> *Ibidem*, pp. 789-790. L’articolo si conclude con l’indicazione delle modalità di fruizione dei servizi (con una sorta di “tutela della privacy” *ante litteram*) e dei relativi costi (anche in questo caso una significativa anticipazione di tematiche oggi di grande attualità).

<sup>19</sup> Per gli abbonati di altre reti, il numero da comporre è invece il 181.

<sup>20</sup> R. Sibona, *Così funziona il 12*, in “Selezionando SIP”, n. 1, 1990, p. 13.

<sup>21</sup> Nel 1988 si è registrato un volume di chiamate pari a 122 milioni, numero comunque inferiore rispetto alla corrispondente media europea (*Ibidem*, p. 12); nel 1992, il dato sale a 234 milioni di chiamate (C. Esposito, *Tutte le novità del 12*, in “Selezionando”, n. 4, 1993, p. 6).

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 5.

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 6.

### ***c. La transizione dal monopolio alla concorrenza***

Il modello di gestione dei servizi di informazione – ed in genere l’assetto dell’intero settore delle telecomunicazioni – entra in crisi alla fine degli anni Ottanta, anche in ragione del fatto che questo era l’unico settore della comunicazione in cui si erano mantenuti inalterati gli esistenti regimi monopolisti: mentre radio e televisione si erano convertite a sistemi misti, caratterizzati dalla presenza dei tradizionali concessionari del servizio pubblico e di nuovi operatori privati nazionali e locali, la telefonia continuava invece ad essere “un affare per pochi”.

Cosciente della necessità di superare l’ormai obsoleto monopolio – che, alla riserva statale faceva corrispondere “un modello di gestione che faceva perno sulla dichiarazione di pubblica utilità degli impianti, sull’obbligatorietà del servizio, sull’uniformità tariffaria, nonché sul ricorso all’istituto della concessione in esclusiva a società di proprietà pubblica”<sup>24</sup> –, negli anni Novanta la Comunità europea è intervenuta a più riprese nella materia, indicando obiettivi e modalità del passaggio dal vecchio al nuovo assetto<sup>25</sup>.

In questo senso, il punto da cui bisogna partire è la direttiva 388 del 1990<sup>26</sup>. Alla base del provvedimento, che abolisce i monopoli nel settore delle telecomunicazioni, c’è la convinzione secondo cui la concessione di diritti esclusivi o speciali ad un unico operatore non solo limita, di fatto e di diritto, la concorrenza nel settore stesso (e quindi il libero accesso per altri operatori), ma anche provoca un duplice danno all’utente: in primo luogo perché gli nega la facoltà di scegliere tra più operatori e, quindi, lo costringe ad usufruire dei servizi offerti dall’operatore unico; in secondo luogo, obbliga l’utente ad accettare l’intero pacchetto offerto dal gestore unico che, come tale, acquista un potere di contrattazione ben superiore a quello ammissibile. Solo in un libero mercato si può invece realizzare pienamente l’aspettativa degli utenti, che hanno diritto di scegliere liberamente il servizio di telefonia di cui usufruire.

Pertanto, con la direttiva n. 388 si rimuove dal settore delle telecomunicazioni il sistema, ormai obsoleto ed improduttivo, dei diritti esclusivi e speciali, aprendo alla libera concorrenza: l’art. 2 obbliga infatti gli Stati membri a provvedere «all’abolizione dei diritti esclusivi o speciali per la fornitura di servizi di telecomunicazioni» e, contestualmente obbliga gli stessi a «garantire ad ogni operatore economico il diritto di fornire detti servizi di telecomunicazione». Come osserva Caretti, è in conseguenza dell’approvazione di questo complesso apparato normativo che “sono divenuti illegittimi tutti i diritti esclusivi e speciali, ad eccezione di quelli collegati ad esigenze di carattere generale di natura non economica sia nel campo delle infrastrutture, sia in quello dei servizi di telecomunicazione ed è sorto il conseguente obbligo dei legislatori degli Stati membri di adeguare a questi nuovi principi la propria legislazione di settore”<sup>27</sup>.

Recepita nell’ordinamento italiano, la direttiva n. 388 produce l’effetto di aprire il settore delle telecomunicazioni all’iniziativa privata, abolendo il regime concessorio tipico dei monopoli a vantaggio di un sistema autorizzatorio: “l’installazione delle reti, l’esercizio delle stesse e la fornitura dei servizi di telecomunicazione – sottolinea infatti

---

<sup>24</sup> P. Caretti, *Diritto dell’informazione e della comunicazione. Stampa, radiotelevisione, telecomunicazioni, teatro e cinema*, Il Mulino, Bologna, 2005, p. 184.

<sup>25</sup> In realtà, una prima affermazione dell’applicabilità, al settore delle telecomunicazioni, delle regole della concorrenza c’era già stata nella sentenza “British Communications” della Corte di Giustizia (1985).

<sup>26</sup> Direttiva 1990/388/CEE del 28 giugno 1990.

<sup>27</sup> P. Caretti, *Diritto dell’informazione e della comunicazione*, cit., p. 185.

Zaccaria – non sono più soggetti a concessione, ossia a provvedimenti dell’amministrazione di carattere discrezionale e conformativo, bensì ad autorizzazione o licenza, rilasciate dalla nuova Autorità su semplice denuncia di inizio attività o mediante applicazione dell’istituto del silenzio-assenso”<sup>28</sup>.

Il primo comparto della telefonia a convertirsi al nuovo sistema, nel 1994, è quello delle comunicazioni mobili, che addirittura anticipa di due anni la relativa normativa comunitaria (contenuta nella direttiva 1996/2/CEE<sup>29</sup>). Il d.p.r. 2 dicembre 1994 affianca infatti, alla monopolista Tim<sup>30</sup>, il nuovo gestore Omnitel, cui si aggiungono, negli anni a seguire, altri operatori. Nel 2000, infine, la liberalizzazione del settore si completa con l’assegnazione delle licenze per l’UMTS (i c.d. “cellulari di terza generazione”).

Per quanto riguarda il settore della telefonia vocale fissa, il monopolio “autorizzato” di Telecom Italia viene meno a partire dal 1° gennaio 1998. Il ritardo qui è giustificato da esigenze di tutela degli utenti: come sottolinea ancora Zaccaria, “occorre infatti evitare, da un lato, che l’apertura dei mercati produca nuove forme di emarginazione sociale, dovute al passaggio dai principi del monopolio e dell’intervento pubblico a quelli della concorrenza e della libera iniziativa economica; dall’altro, che l’evoluzione tecnologica produca nuove forme di aggressione o compressione degli interessi e dei diritti degli utenti”<sup>31</sup>.

Onde evitare ciò, il d.p.r. n. 318 del 1997 richiama la nozione di «servizio universale» – definito dalla Comunità, nella direttiva quadro n. 387 del 1990<sup>32</sup>, come «l’insieme minimo definito di servizi di una data qualità a disposizione di tutti gli utenti, indipendentemente dalla localizzazione geografica e offerto [...] ad un prezzo abbordabile» – ed a tale ambito riconduce i servizi telefonici, garantendo così agli utenti un minimo di tutela. Come osserva infatti Caretti, “non è difficile leggere in filigrana [nella] definizione [di servizio universale] la preoccupazione degli Stati membri (fatta propria dalla Comunità) di evitare il rischio che la totale liberalizzazione del settore portasse con sé nuove forme di emarginazione sociale causate dall’ovvio disinteresse dell’operatore privato nei confronti della prestazione di servizi poco o nulla remunerativi e la volontà di far salve in ogni caso, anche in un regime liberistico, le esigenze sociali cui in passato rispondeva l’adozione del monopolio pubblico”<sup>33</sup>.

#### ***d. Dal “servizio pubblico” al “servizio universale”***

Il passaggio dal monopolio alla concorrenza, nell’ambito delle telecomunicazioni, va dunque di pari passo con l’affermazione della nozione di “servizio universale”: una vera e propria novità per la tradizione giuridica europea, visto che le sue origini affon-

---

<sup>28</sup> R. Zaccaria, *Diritto dell’informazione e della comunicazione*, cit., p. 180.

<sup>29</sup> Direttiva 1996/2/CEE del 16 gennaio 1996.

<sup>30</sup> Tim (Telecom Italia Mobile) è il ramo d’azienda attraverso cui Telecom Italia, a partire dal 1995, gestisce i servizi di comunicazione mobile in virtù di quanto previsto (o meglio di quanto non espressamente escluso) dalla convenzione del 1994. Il d.p.r. n. 523 aveva infatti concesso all’allora Sip la concessione in esclusiva per l’installazione e l’esercizio degli impianti di telecomunicazione ad uso pubblico; tuttavia, il Ministero delle poste e telecomunicazioni fornì un’interpretazione “aperta” della convenzione, che doveva quindi considerarsi estensibile ai nuovi servizi, anche se non in regime di esclusività.

<sup>31</sup> R. Zaccaria, *Diritto dell’informazione e della comunicazione*, cit., p. 187.

<sup>32</sup> Direttiva 1990/387/CE del 28 giugno 1990.

<sup>33</sup> P. Caretti, *Diritto dell’informazione e della comunicazione*, cit., p. 186.

dano nell'esperienza di *common law* nordamericana. Come rileva infatti Cartei, “le ragioni della [sua] penetrazione negli ordinamenti continentali deve rintracciarsi, da un lato, nella dequotazione della tradizione europea del servizio pubblico e nella diffusione dei principi del libero mercato, dall'altro, nella centralità che la categoria dei servizi di interesse economico generale ricopre nel modello di organizzazione e di sviluppo della società europea”<sup>34</sup>.

La ratio della nuova definizione risiede senz'altro nell'esigenza di conciliare i principi che dominano un libero mercato – come quello che si stava delineando nel settore delle telecomunicazioni – e la tradizione giuridica che faceva capo all'idea del servizio pubblico. In questo senso, la nozione di “servizio universale” sembra la più idonea a garantire, in un nuovo assetto pienamente concorrenziale, il mantenimento di un pacchetto di garanzie minime a tutela dell'utente: “la necessità – osservano Bruno e Nava – di prevedere e regolare le modalità di fornitura di un livello di servizi minimi che avessero natura universale è apparsa come un corollario necessario al paradigma della libera concorrenza, quale strumento per soddisfare in modo efficiente i bisogni dei consumatori, allorché la legislazione comunitaria ha definito le regole per la liberalizzazione anche del servizio di telefonia vocale, elemento cardine per il dispiegarsi di una concorrenza effettiva e non limitata a specifici segmenti del mercato dell'utenza affari”<sup>35</sup>.

In comune con il preesistente servizio pubblico, il servizio universale ha certamente una marcata valutazione politica (entrambi, infatti, possono essere letti come i risultati di scelte politiche volte a garantire l'integrazione sociale ed economica), la valutazione, storicamente confermata, dell'essenzialità di determinate prestazioni, la continuità (intesa come necessità che il servizio venga fornito regolarmente e senza interruzioni), l'adattamento costante del servizio stesso al progresso tecnologico e all'evoluzione dei bisogni sociali, infine il principio di eguaglianza nell'accesso<sup>36</sup>.

Per contro, si possono rilevare alcune significative differenze tra i due modelli, *in primis* per quanto riguarda la disciplina delle prestazioni che lo compongono. La direttiva del 1988 richiamava, considerandoli come strutturati nella nozione di servizio universale, il diritto di collegamento alla rete telefonica fissa, il diritto all'inserimento negli elenchi telefonici a disposizione del pubblico, il diritto ad un servizio di informazioni sull'elenco abbonati ed il diritto ad avere a disposizione posti telefonici pubblici a pagamento. La scelta del legislatore comunitario è dunque sempre “apparsa chiara nel definire il servizio universale secondo un criterio di certezza delle prestazioni”<sup>37</sup>.

La normativa nazionale recupera l'impianto comunitario e, nel decreto del 1997, conferma l'elenco delle prestazioni che ricadevano negli obblighi del servizio universale; tra questi rientrano, ad esempio, la fornitura dell'elenco degli abbonati relativi alla rete urbana di appartenenza ed i servizi di informazione abbonati.

---

<sup>34</sup> G.F. Cartei, *La disciplina del servizio universale*, in M. Clarich - G.F. Cartei (a cura di), *Il codice delle comunicazioni elettroniche*, Giuffrè, Milano, 2004, p. 277.

<sup>35</sup> F. Bruno - G. Nava, *Il nuovo ordinamento delle comunicazioni. Radiotelevisione, comunicazioni elettroniche, editoria*, Giuffrè, Milano, 2006, p. 613.

<sup>36</sup> G.F. Cartei, *La disciplina del servizio universale*, cit., pp. 282-283.

<sup>37</sup> *Ibidem*, p. 287.

**e. Il completamento del processo: le direttive europee del 2002**

L'iter comunitario di trasformazione del settore delle telecomunicazioni trova il proprio naturale punto d'arrivo nel pacchetto di direttive che, tra il 1999 ed il 2002, concludono il processo iniziato dieci anni prima. Come rileva Caretti, questa nuova fase di regolamentazione comunitaria presenta una propria *filosofia* che "assume come principio fondamentale quello della libera concorrenza e attorno a questo costruisce gli istituti che, in un mercato concorrenziale, regolano le fasi principali lungo le quali si articolano le attività economiche di riferimento"<sup>38</sup>.

Il primo passaggio di questa seconda fase si ha nel 1999, quando vede la luce la c.d. «Review '99», ossia il documento con cui la Comunità fa il punto sul passaggio dal monopolio alla concorrenza, con l'obiettivo di individuare le persistenti criticità. Dopo aver verificato che il passaggio dal vecchio al nuovo modello si è pienamente realizzato, la Comunità enuncia infatti gli obiettivi che, a suo avviso, dovranno essere realizzati negli anni a venire; tra gli altri, indica la promozione di un mercato aperto e competitivo (che tuteli l'interesse del consumatore attraverso un rapporto soddisfacente tra prezzo e servizio) e di un effettivo accesso ai benefici connessi con la realizzazione di un servizio universale.

Tali obiettivi trovano la loro piena realizzazione nelle quattro direttive emanate nel marzo del 2002<sup>39</sup>, che ridisegnano le reti ed i servizi di comunicazione elettronica alla luce della convergenza multimediale. Queste direttive sono accomunate tra loro dall'intento di garantire agli utenti servizi qualitativamente validi a costi pienamente accessibili: tali esigenze rappresentano infatti i due parametri irrinunciabili che la Comunità si è posta l'obiettivo di soddisfare nella gestione della fase di transizione – non ancora definitivamente conclusa – dal monopolio alla piena concorrenza. Per fare ciò, la Comunità supera la "normativa asimmetrica"<sup>40</sup> di prima generazione (per intenderci, incluse le Direttive '98) [che] era legata al c.d. *peccato originale* dell'ex monopolista" ed inizia a "valutare i mercati nel loro divenire storico. Le nuove regole correttive si mostrano più sofisticate delle precedenti nei presupposti, modulabili nei contenuti e temporanee nella vigenza"<sup>41</sup>.

Nello specifico, è la direttiva n. 21 (la cosiddetta "direttiva quadro") a fissare le regole generali per un corretto sviluppo del settore delle comunicazioni elettroniche: sviluppo che tenga conto, da una parte, delle già citate esigenze degli utenti, ma anche delle aspettative degli operatori del settore, cui devono essere garantite condizioni di accesso alle risorse determinate in base a «criteri trasparenti, obiettivi e non discriminatori»

---

<sup>38</sup> P. Caretti, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, cit., p. 207.

<sup>39</sup> Direttive 2002/19/CE, 2002/20/CE, 2002/21/CE (direttiva quadro), 2002/22/CE del 7 marzo 2002.

<sup>40</sup> Per "normativa asimmetrica" si intende quella regolamentazione che pone discipline differenziate per equiordinare situazioni diverse, imponendo obbligazioni unilaterali. L'*incumbent* sarà tenuto a fare o a dire qualche cosa a favore dei suoi neo-competitori, beneficiari di questa relazione obbligatoria a senso unico, in deroga al principio civilistico della libera contrattazione. La norma asimmetrica si pone in un rapporto di complementarietà rispetto alla *lex mercatoria*, secondo un principio di proporzionalità inversa: al crescere del grado di competitività si riduce l'apporto della prima, destinato ad annullarsi quando il mercato sarà in condizione di funzionare correttamente da solo (cfr. G. De Minico, *Dalle Direttive CE del 2002 al codice delle comunicazioni elettroniche. Un punto fermo?*, sintesi della relazione tenuta al convegno "I tre codici. L'ordinamento della comunicazione nel quadro costituzionale, comunitario e comparato", Firenze, 9 giugno 2006, p. 8).

<sup>41</sup> *Ivi*.

(XX considerando). A tal fine, la direttiva individua nelle Autorità nazionali di regolamentazione (ANR) gli organi più idonei per garantire quanto fin qui ricordato, e riconosce loro competenza per quanto attiene una serie di profili giuridicamente rilevanti tra cui, ad esempio, la predisposizione dei piani nazionali di numerazione<sup>42</sup>.

In primo luogo, infatti, le ANR sono tenute «a promuovere la concorrenza nella fornitura delle reti di comunicazione elettronica, dei servizi di comunicazione elettronica e delle risorse e servizi correlati» (art. 8, comma 2): dunque tutelando gli interessi delle imprese che operano nel settore. Tuttavia, nella loro attività, le ANR devono necessariamente garantire che gli utenti traggano, da tale regime concorrenziale, il massimo beneficio sul piano della scelta, del prezzo e della qualità: altrimenti tradotto, spetta alle ANR vigilare sulle imprese che operano nel settore, verificando periodicamente che i servizi offerti siano qualitativamente validi ed accessibili nei costi; ma, soprattutto, creando le condizioni perché molteplici operatori possano accedere al suddetto mercato<sup>43</sup>.

L'altro compito di primaria importanza che grava sulle ANR consiste nell'obbligo di promuovere la diffusione di informazioni chiare (art. 8, comma 4): pertanto, le ANR non solo devono gestire la costituzione di questo mercato concorrenziale dei servizi di comunicazione elettronica, ma anche garantire l'efficace pubblicità di transizione. Norma, quest'ultima, il cui obiettivo trova ancora una volta il proprio fondamento nell'esigenza di tutelare il cittadino-utente. Gli ambiti rispetto ai quali emerge questa ulteriore esigenza di trasparenza sono, naturalmente, quelli che toccano direttamente gli interessi degli utenti, dunque le tariffe e le condizioni d'uso dei servizi di comunicazione elettronica da loro direttamente accessibili.

Su questo punto, in particolare, si articola una fetta sostanziale degli interventi di cui si sono resi protagonisti, a diverso titolo e per diversi settori, i soggetti competenti in ambito nazionale – l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e l'Istituto per l'auto-disciplina pubblicitaria – la cui attività andremo ad analizzare nelle pagine che seguono.

Prima, però occorre spendere qualche parola sull'altra direttiva europea che rileva nella materia oggetto del nostro esame: la direttiva 2002/22/CE (la c.d. “Direttiva Servizio universale”), che esordisce ribadendo come «la liberalizzazione del settore delle telecomunicazioni, l'intensificazione della concorrenza e la più ampia scelta di servizi di comunicazione implicano un'azione parallela volta ad istituire un quadro normativo armonizzato che garantisca la prestazione di un servizio universale» (I considerando). In tale prospettiva, «i servizi di repertorizzazione e di consultazione di elenchi sono strumenti essenziali per fruire dei servizi telefonici accessibili al pubblico e rientrano negli obblighi di servizio universale» (X considerando). Ciò premesso, l'art. 5 obbliga gli Stati membri affinché vi sia almeno un elenco completo, accessibile agli utenti finali in forma cartacea o elettronica, aggiornato a scadenze regolari ed accessibile per la consultazione. A tal fine, spetta alle ANR vigilare affinché tali servizi di consultazione siano resi disponibili a prezzi accessibili per i consumatori.

---

<sup>42</sup> L'art. 10, comma 2, stabilisce infatti che «le autorità nazionali di regolamentazione provvedono affinché i piani e le procedure di numerazione vengano applicati in modo da assicurare parità di trattamento a tutti i fornitori di servizi di comunicazione elettronica accessibili al pubblico. In particolare, gli Stati membri provvedono affinché l'impresa cui sia stata assegnata una serie di numeri non discrimini altri fornitori di servizi di comunicazione elettronica in relazione alle sequenze di numeri da utilizzare per dare accesso ai loro servizi».

<sup>43</sup> Così facendo, si adempie quanto previsto dal comma 2 dell'art. 8 che, alla lettera *b*), obbliga le ANR a garantire che non abbiano luogo distorsioni e restrizioni della concorrenza.

**f. L'approvazione del "Codice delle comunicazioni elettroniche" e la revisione delle prestazioni di "servizio universale"**

Il "Codice delle comunicazioni elettroniche" vede la luce in Italia nel 2003, ad un anno dall'approvazione, in sede comunitaria, delle quattro direttive sulle comunicazioni elettroniche, e lo spirito che ha animato il legislatore nella sua redazione è certamente quello di riorganizzare, in un'unica fonte, la normativa precedentemente dettata nella materia. In questo senso, il codice anticipa il "Testo unico sulla radiotelevisione" che, a partire dal 2004, disciplina l'altro grande comparto della comunicazione.

Nell'ambito del Codice, trova naturalmente disciplina anche il settore di nostro interesse. In questo senso, la prima norma che ci interessa direttamente è quella contenuta nell'art. 14 che, sulla scia di quanto previsto in ambito europeo, rinnova l'obbligo, a carico dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, di incoraggiare un uso efficace e garantire una gestione efficiente delle risorse di numerazione. Sebbene, infatti, le numerazioni non presentino quella stessa limitatezza che è propria, invece, delle radiofrequenze, esse rappresentano comunque una tipologia di risorsa che, per essere adeguata alle esigenze degli operatori e degli utenti finali, richiede una accurata pianificazione<sup>44</sup>.

Il successivo art. 27 fissa i diritti di uso dei numeri telefonici. In primo luogo per quanto attiene all'accesso ai medesimi: gli operatori interessati all'utilizzo sono infatti tenuti a richiedere al Ministero delle comunicazioni la concessione dei diritti d'uso, che viene rilasciata in forza di un'autorizzazione generale. Nel procedere all'assegnazione, si dovranno tenere presenti i criteri di trasparenza, obiettività e non discriminazione che la Comunità aveva indicato come essenziali: "benché le numerazioni non costituiscano, di per sé, una risorsa limitata (o scarsa) – osserva infatti Ulissi – nondimeno è evidente che lo stesso numero non può essere assegnato contemporaneamente a due soggetti diversi e che è necessario predisporre ed adeguare nel tempo appositi piani di numerazione sufficienti per tutti i servizi di comunicazione elettronica"<sup>45</sup>.

L'altro punto che ci interessa da vicino riguarda il servizio universale, in cui il Codice ricomprende la connessione in postazione fissa alla rete telefonica pubblica, l'accesso ai servizi telefonici accessibili al pubblico, l'accesso all'elenco abbonati, la disponibilità di telefoni pubblici a pagamento, l'adozione di misure speciali in favore degli utenti disabili. I servizi compresi nel servizio universale dovranno essere erogati nel rispetto di due parametri fondamentali: in primo luogo, essi dovranno essere adeguati ad un «livello qualitativo stabilito»: che, cioè, possa declinarsi in termini di qualità/efficienza (ossia regolarità, continuità, efficacia ed efficienza del servizio). In secondo luogo, dovranno avere un prezzo accessibile: "l'universalità della fornitura di un numero determinato di prestazioni – osserva Cartei – dipende, infatti, dall'esistenza di condizioni tariffarie che assicurino la fruizione dei servizi da parte della generalità degli utenti"<sup>46</sup>. In questo senso, il codice ribadisce la competenza dell'AGCom a vigilare sull'evoluzione ed il livello delle tariffe dei servizi compresi negli obblighi di universalità, così da evitare che le imprese praticino prezzi troppo elevati, in presenza di un mercato non ancora concorrenziale, o troppo bassi (tali cioè da impedire la presenza di altri concorrenti).

---

<sup>44</sup> L. Ulissi, *I diritti di uso delle frequenze radio e dei numeri*, in M. Clarich - G.F. Cartei (a cura di), *Il codice delle comunicazioni elettroniche*, cit., p. 181.

<sup>45</sup> *Ibidem*, p. 192.

<sup>46</sup> G.F. Cartei, *La disciplina del servizio universale*, cit., p. 297.

Ciò premesso, occorre tuttavia sottolineare come il “Codice delle comunicazioni elettroniche”, pur non escludendo dal servizio universale il servizio di consultazione degli elenchi abbonati in quanto tale (che il d.p.r. 318 del 1997 aveva previsto in capo a Telecom Italia), tuttavia ne rimuove gli obblighi (art. 55, comma 3). Tale scelta solleva diversi dubbi e, come rilevano Nava e Bruno, presenta un’implicazione anche nella disciplina d’uso dei nuovi numeri<sup>47</sup>.

In primo luogo, si ravvisa in questa scelta un sensibile allontanamento da quanto previsto dalla normativa comunitaria: gli articoli 3 e 5 della “Direttiva Servizio universale” espressamente prevedevano che almeno un servizio completo di consultazione degli elenchi fosse accessibile a tutti gli utenti finali ad un prezzo abbordabile. “L’esclusione dall’ordinamento – osservano Nava e Bruno – di un servizio specificamente incluso dal legislatore comunitario tra gli obblighi imposti agli operatori richiederebbe, almeno, che i medesimi obiettivi previsti dal servizio universale (universalità, qualità, abbordabilità) siano motivativamente raggiunti con sistemi di mercato”<sup>48</sup>: ciò invece non avviene, perchè le offerte di consultazione degli elenchi, che erano disponibili sulle numerazioni interne di rete degli operatori fissi e mobili (il servizio 412), sono accessibili solo per i clienti di un determinato operatore e pertanto non possono essere ritenute offerte disponibili per tutti gli utenti.

In secondo luogo, l’esclusione del servizio di consultazione dal servizio commerciale provoca, come immediata conseguenza, un significativo aumento del costo delle chiamate al servizio 12 di Telecom Italia e questo fa sorgere numerosi dubbi circa il rispetto del criterio dell’accessibilità.

Infine, quanto fin qui rilevato non giustifica il mantenimento, da parte di Telecom Italia, della numerazione a due cifre 12 che, storicamente, identifica in Italia i servizi di consultazione dell’elenco abbonati. L’utilizzo in via esclusiva della numerazione 12 avrebbe infatti trovato una “giustificazione sociale” solo ove, tramite tale numero, si fosse continuato ad offrire agli utenti un servizio a prezzi “amministrati”. Ma, visto che così non è stato, il mantenimento della numerazione a due cifre rappresenta una palese ed immotivata asimmetria a favore di Telecom Italia. Su questo punto, in particolare, interverrà l’AGCom, disciplinando il progressivo abbandono delle numerazioni a due cifre.

## **2. La liberalizzazione dei servizi di consultazione degli elenchi abbonati: gli interventi dell’AGCom**

I servizi di consultazione degli elenchi abbonati hanno quindi seguito un percorso evolutivo assai simile a quello che ha caratterizzato l’intero settore delle comunicazioni elettroniche e della telefonia in particolare. Tuttavia, qui la fornitura del servizio da parte di più operatori, è avvenuta con notevole ritardo rispetto ad altri servizi egualmente riconducibili alla macro-area delle comunicazioni elettroniche. Tale ritardo può certamente spiegarsi se si considerano le peculiarità di un settore dove, forse più che altrove, concorrono i diversi e sovente diametralmente opposti interessi tanto dei fornitori del servizio quanto degli utenti.

---

<sup>47</sup> F. Bruno - G. Nava, *Il nuovo ordinamento delle comunicazioni*, cit., p. 706.

<sup>48</sup> *Ibidem*, p. 707.



Ciò premesso, riassumiamo in breve qual era il panorama di riferimento all'inizio del 2002, quando, cioè, si registra il primo intervento dell'AGCom. Come abbiamo in precedenza già ricordato, il servizio di consultazione telefonica dell'elenco abbonati (lo storico 12) nasce nel 1955 e viene gestito da Sip prima e da Telecom Italia poi; il database da cui si attinge è quello di Seat, la società che, dal 1927, gestisce la pubblicazione e diffusione dell'elenco abbonati cartaceo e, dal 1966, delle Pagine Gialle. La prima svolta importante nel settore si registra alla fine degli anni Novanta, in coincidenza con l'entrata in vigore del piano nazionale di numerazione (1999), che assegna ai servizi a tariffazione speciale le numerazioni con codice 892.XXX; nasce in questa fase il servizio "Pronto Pagine Gialle" sulla numerazione 89.24.24.

L'altro segnale importante di una progressiva liberalizzazione del settore si ha nel 2001, quando l'AGCom permette a Telecom Italia, sulla scia di quanto già fatto per la telefonia cellulare, di lanciare un nuovo numero (il 412) per offrire informazioni su farmacie di turno, Borsa, cinema e previsioni metereologiche. Tuttavia, l'AGCom sottopone tale autorizzazione al rispetto di una serie di condizioni, *in primis* «adottare una corretta imputazione dei costi e la relativa separazione contabile rispetto al servizio 12». Ancora, anche se il 412 fornirà informazioni già messe a disposizione dal 12, il vecchio numero non cadrà in disuso; l'AGCom impone infatti a Telecom Italia di «mantenere un adeguato livello di qualità del servizio d'informazioni precedente». Alla base della scelta di Telecom Italia di offrire agli utenti un ulteriore servizio di informazioni, a costi decisamente più elevati rispetto al tradizionale 12 (che, all'epoca, rientrava ancora appieno nella nozione di servizio universale e dunque era sottoposto ai relativi vincoli), si giustifica sulla base di diverse fondate ragioni: "fornire informazioni di vario genere all'utente tramite il telefono è una convenienza notevole per gli operatori: i carrier di rete mobile stanno puntando su questo tipo di servizi, di solito coordinati dai sistemi di messaggia inclusi nel cellulare del cliente. La rete fissa, progenitrice di questi sistemi, si evolve nella stessa direzione: Telecom Italia ha così deciso di ampliare i propri servizi di informazione forniti telefonicamente. I cellulari possono contare sulla loro superiore dinamicità, tuttavia, che li rende più adatti a farsi veicolo di applicazioni informative ed entertainment; è possibile però che anche altri operatori di rete fissa, sulla scorta della mossa elaborata da Telecom, decidano di intraprendere la stessa strada, potenziando al massimo le offerte relative a questo segmento di mercato"<sup>49</sup>.

Data dunque la delicatezza della materia, che reca in sé anche rilevanti questioni in termini di tutela dei dati personali e dunque di diritto alla privacy, la liberalizzazione dei servizi oggetto del nostro studio è stata scandita da una serie di interventi circostanziati dell'AGCom che, passo dopo passo, hanno disegnato l'attuale disciplina. Ed è proprio da questi interventi che è necessario partire.

#### ***a. La delibera n. 36/2002: la liberalizzazione dei servizi di informazione***

Il processo di liberalizzazione, che ha trasformato l'assetto delle telecomunicazioni a partire dall'inizio degli anni Novanta, ha prodotto effetti anche relativamente al settore dei servizi di consultazione degli elenchi abbonati che, come abbiamo visto, sono stati inclusi dalla Comunità europea negli obblighi del servizio universale.

---

<sup>49</sup> Cit. in *Telecom sforna il 412 per le info*, in "PI Telefonia", n. 1468, 19 ottobre 2001.

In questo senso, già il d.p.r. 318/1997 imponeva all'AGCom di provvedere affinché l'elenco degli abbonati al servizio di telefonia vocale fosse reso disponibile per gli utenti, in uso gratuito e limitatamente alla rete urbana di appartenenza. Il comma 2 dell'art. 17 prevedeva l'obbligo, per gli organismi di telecomunicazione, di rendere disponibili ed accessibili – a condizioni eque, ragionevoli e non discriminatorie – le basi dei dati, al fine di consentire la realizzazione di elenchi telefonici generali. Tale previsione ha naturalmente un suo peso specifico assai elevato: come rilevano infatti Bruno e Nava, “vi è la consapevolezza che l'abolizione dei diritti di esclusiva per la fornitura delle reti e dei servizi di telefonia vocale deve accompagnarsi anche allo sviluppo della concorrenza nella disponibilità delle informazioni fondamentali relative agli abbonati”<sup>50</sup>.

Tutto ciò, unito alla pressione esercitata dal legislatore per ampliare l'ambito oggettivo del servizio universale ed i vincoli cui deve sottostare la raccolta e l'utilizzo dei dati relativi all'elenco abbonati, ha certamente avuto un peso determinante nella scelta operata dall'AGCom nel 2002. Con la delibera n. 36<sup>51</sup>, l'Autorità ha infatti innescato una dinamica competitiva nel mercato dei servizi di informazione abbonati: da una parte, ha dato il via alla creazione di una banca dati unica degli abbonati, dall'altra ha previsto l'introduzione di operatori alternativi rispetto al monopolista 12, da scegliersi con meccanismi idonei ad incentivare l'efficienza e la diversificazione dell'offerta.

Tuttavia, occorre procedere preliminarmente ad una modifica del piano nazionale di numerazione: “la diffusione di un modello competitivo nella correlata offerta di servizi di informazione abbonati presuppone – infatti – la disponibilità in capo a tutti gli attori del mercato di una risorsa indispensabile: l'attribuzione di diritti d'uso di una risorsa di numerazione con caratteristiche di non discriminazione”<sup>52</sup>.

#### ***b. I piani di numerazione e l'attribuzione di numerazioni specifiche ai servizi di consultazione degli elenchi abbonati***

Sin da quando aveva fissato i criteri guida e la tempistica per l'abolizione dei diritti speciali, la Comunità europea si era preoccupata di dettare alcuni principi “che tutelassero preventivamente sia gli operatori nuovi entranti, in un contesto di mercato completamente dominato dall'operatore ex monopolista, sia l'eliminazione di potenziali ostacoli per l'utente ad utilizzare pienamente i servizi offerti da organismi concorrenti”<sup>53</sup>. A tal fine, la Comunità aveva affidato ad un ente indipendente la definizione e la gestione del piano di numerazione nazionale, da realizzarsi nel rispetto di criteri obiettivi, proporzionati, trasparenti e non discriminatori<sup>54</sup>. La direttiva 33 del 1997 aveva individuato tali enti nelle autorità nazionali di regolamentazione<sup>55</sup>.

In virtù di tale attribuzione, in Italia è stata l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni a farsi carico del compito di predisporre il piano nazionale di numerazione – modificando il precedente piano che era stato approntato, nel 1997, dal Ministero delle poste e telecomunicazioni –, il cui presupposto risiedeva nella “necessità di garantire ca-

---

<sup>50</sup> F. Bruno - G. Nava, *Il nuovo ordinamento delle comunicazioni*, cit., p. 701.

<sup>51</sup> Direttiva n. 36/2002/CIR.

<sup>52</sup> F. Bruno - G. Nava, *Il nuovo ordinamento delle comunicazioni*, cit., p. 705.

<sup>53</sup> *Ibidem*, p. 532.

<sup>54</sup> Direttiva 1996/19/CE del 13 marzo 1996.

<sup>55</sup> Direttiva 1997/33/CE del 30 giugno 1997.

pacità aggiuntiva in vista dell'apertura alla concorrenza del settore delle telecomunicazioni" e nell'esigenza di "predisporre gli strumenti correlati alla rapida evoluzione tecnologica relativa alle reti ed ai servizi nel settore delle telecomunicazioni in Italia, comune alle tendenze internazionali in corso"<sup>56</sup>.

Il primo intervento dell'AGCom è datato 1999. Con la delibera n. 1<sup>57</sup>, la Commissione per le infrastrutture e le reti provvede ad integrare il preesistente piano e, in particolare, riserva i codici 899 e 892 ai servizi non geografici a tariffazione specifica con addebito al chiamante: "l'insieme di queste modifiche ed integrazioni rispondono all'esigenza di assicurare l'evoluzione della concorrenza ad una progressiva estensione della gamma di servizi, che tenga in considerazione la crescente innovazione dei servizi e la diversificazione delle prestazioni richieste dalla clientela"<sup>58</sup>. Quanto disposto dalla delibera 1/1999 è confermato l'anno successivo quando, al termine di un lavoro svolto congiuntamente dalle Istituzioni e dagli operatori di rete fissa e mobile, vede la luce il nuovo piano di numerazione (delibera 6/00/CIR), in base al quale l'Autorità potrà concedere i codici 899 e 892 solo dopo la presentazione e la successiva approvazione di un apposito codice di autodisciplina redatto da parte dell'operatore richiedente.

Nel 2003, poco prima dell'entrata in vigore del "Codice delle comunicazioni elettroniche", l'Autorità è nuovamente costretta ad intervenire nella materia, revisionando il piano di numerazione esistente per rispondere alle esigenze di maggiore trasparenza e di regole più garantiste a tutela dell'utenza, "resesi necessarie a seguito dei numerosi episodi di utilizzo fraudolento della numerazione registrati nel corso del 2002 e del 2003 in proporzioni da vero allarme sociale, in ragione della numerosità dei casi e della rilevanza economica del fenomeno, tanto da riscontrare un'ampia eco sui media"<sup>59</sup>. A questo proposito, non sorprende che le numerazioni che hanno evidenziato maggiori problematiche siano riconducibili alle decadi "1" e "8", entrambe dedicate ai servizi di informazione a tariffazione speciale.

È pertanto la delibera 9/2003/CIR a definire il nuovo piano di assegnazione delle numerazioni ed a riservare una specifica numerazione, all'interno dei c.d. "servizi a sovrapprezzo di tipo sociale informativo", all'offerta di servizi di informazione abbonati con una struttura a quattro cifre 12.XY<sup>60</sup>. L'art. 28, in particolare, disciplina le modalità di assegnazione dei nuovi numeri – che contengono al loro interno il prefisso "12", storicamente attribuito, nel nostro Paese, al servizio di informazione abbonati –, postponendo l'assegnazione ad un ampio contraddittorio con tutti gli operatori, fissi e mobili, coinvolti nella gestione dei futuri servizi.

### ***c. La delibera n. 15/2004***

Approvata il 3 novembre 2004 nell'ambito della Commissione per le infrastrutture e le reti, la delibera n. 15<sup>61</sup> dell'AGCom disciplina in maniera analitica la fase di transizione dai vecchi servizi di consultazione con codici a due cifre (il 12 di Telecom Italia)

---

<sup>56</sup> F. Bruno - G. Nava, *Il nuovo ordinamento delle comunicazioni elettroniche*, cit., p. 541.

<sup>57</sup> Delibera n. 1/1999/CIR.

<sup>58</sup> F. Bruno - G. Nava, *Il nuovo ordinamento delle comunicazioni elettroniche*, cit., p. 547.

<sup>59</sup> *Ibidem*, p. 554.

<sup>60</sup> L'AGCom esclude la possibilità di poter richiedere e/o ottenere la numerazione 12.12.

<sup>61</sup> Delibera n. 15/2004/CIR.

ai nuovi servizi fondati invece sui codici a quattro cifre (12.XY) previsti dal piano di numerazione nazionale del 2003.

L'obiettivo della delibera è dunque quello di disciplinare l'attribuzione e le modalità di utilizzo delle risorse di numerazione, temperando diverse esigenze: garantire agli utenti una migrazione graduale dai vecchi ai nuovi servizi e, al tempo stesso, tutelare gli interessi dei nuovi operatori, risolvendo rapidamente la palese asimmetria causata dal permanere del servizio 12; provvedere affinché vi sia una corretta informazione circa il passaggio dal vecchio al nuovo regime; infine stabilire regole precise per l'attribuzione delle numerazioni così da evitare accaparramenti da parte di gruppi integrati. A tal fine, la delibera n. 15 pone precisi vincoli alla modalità di offerta dei servizi: uso esclusivo della numerazione, piena interoperabilità del servizio (24 su 24, per tutte le reti fisse e mobili, da tutto il territorio nazionale), informazione gratuita sul costo della chiamata, possibilità di blocco selettivo della chiamata imposto dall'utente, soglie massime di prezzo per la chiamata, divieto di fornire prodotti o servizi per il tramite dell'addebito all'utente del traffico svolto verso i numeri per servizi informazione elenco abbonati.

Nel dettaglio, sono tre i profili che maggiormente interessano ai fini della nostra ricerca: la tempistica per l'avvio dei nuovi servizi, la corretta informazione degli utenti, i criteri di attribuzione delle numerazioni ed il problema delle tariffe. Quanto al primo punto, la precedente delibera n. 1 del 2004<sup>62</sup> aveva indicato il 1° gennaio 2005 quale data di avvio del servizio informazione abbonati sulle nuove numerazioni 12.XY e della contestuale cessazione del servizio 12 di Telecom Italia; nella delibera n. 1/2004 era stato altresì espresso l'orientamento dell'Autorità di richiedere agli operatori di effettuare una campagna informativa nei quattro mesi antecedenti l'avvio del nuovo servizio. Tuttavia, sono stati gli stessi operatori – interpellati nell'ambito di una pubblica consultazione – che, sollevando alcune perplessità, hanno chiesto di posticipare la data del 1° gennaio 2005, così da garantire una migliore informazione agli utenti e, soprattutto, una transizione graduale dai vecchi ai nuovi servizi.

Tali argomentazioni sono state accolte dall'Autorità, che ha posticipato al 1° luglio 2005 la data di avvio dei nuovi servizi, assicurando così l'avvio di un'equa concorrenza tra le imprese e, al tempo stesso, garantendo agli utenti significativi benefici quanto al numero ed alla qualità dei servizi offerti. Tuttavia, la delibera ribadisce, quale condizione fondamentale per l'avvio di un equo mercato concorrenziale, che non vi sia alcuna fase di coesistenza tra il vecchio servizio 12 e le nuove numerazioni su codice 12.XY: «tale misura – afferma infatti l'Autorità – è necessaria a garantire una sostanziale parità tra i soggetti che intendono fornire il servizio informazioni [...] e ad evitare che un periodo di coesistenza tra differenti numerazioni possa generare incertezza e confusione negli utenti». Per contro, l'Autorità accoglie le istanze formulate dagli operatori e consente, per un periodo massimo di due mesi, la coesistenza tra le nuove numerazioni 12.XY ed i preesistenti servizi in decade 4.

La tempistica – “particolarmente stringente”<sup>63</sup> – inizialmente prevista dalla direttiva 15/2004/CIR è stata oggetto di ripetute dilazioni nei mesi successivi la sua entrata in vigore, a causa di una serie di ritardi che hanno imposto all'Autorità di intervenire sul calendario di attuazione, così da garantire che il passaggio dalla vecchia alla nuova offerta avvenisse nel rispetto dei parametri precedentemente indicati.

---

<sup>62</sup> Delibera n. 1/2004/CIR.

<sup>63</sup> F. Bruno - G. Nava, *Il nuovo ordinamento delle comunicazioni elettroniche*, cit., p. 710.

Una prima variazione del calendario si ha con la delibera n. 12 del 2005<sup>64</sup>. A seguito del ritardo, da parte del Ministero delle comunicazioni, della pubblicazione dell'avviso relativo all'espletamento della prima attribuzione dei diritti d'uso delle numerazioni 12.XY, inizialmente prevista entro il 31 dicembre 2004, l'Autorità è stata infatti costretta a posticipare al 12 agosto la data di avvio dei nuovi servizi, con conseguente slittamento di tutte le altre scadenze relative agli obblighi informativi correlati. Tuttavia, l'avvio dei nuovi servizi in piena stagione estiva ha destato parecchie perplessità negli operatori, le cui istanze hanno prodotto un'ulteriore dilazione al 1° ottobre 2005, con conseguente termine per la chiusura dei servizi in decade 4 posticipata al 1° dicembre 2005.

L'altro punto di fondamentale importanza, strettamente connesso con la tempistica di avvio dei nuovi servizi, è quello relativo alla corretta informazione degli utenti circa la trasformazione in atto nel settore in esame. In questo senso, l'Autorità ribadisce l'obbligo, per Telecom Italia, di fornire agli utenti che selezionano il numero 12, nei quattro mesi precedenti l'avvio dei nuovi servizi, «un messaggio informativo che indichi in maniera neutrale la possibilità di accedere ai servizi sulle nuove numerazioni 12.XY». Nei dodici mesi successivi l'avvio dei nuovi servizi, spetta invece agli operatori di accesso fornire tale messaggio informativo, che non deve contenere indicazioni in merito ad una o più numerazioni specifiche; gli operatori di accesso sono altresì tenuti, nelle fatture emesse nei quattro mesi antecedenti e successivi la data del 1° luglio 2005, a comunicare ai rispettivi utenti l'elenco completo dei nuovi codici 12.XY.

Il terzo profilo rilevante ai fini del nostro esame riguarda le modalità di assegnazione delle numerazioni, rispetto alle quali l'Autorità tende a rigettare le istanze degli operatori, ribadendo quindi quanto in precedenza già disposto. A conferma di ciò, l'Autorità conferma la necessità di limitare ad una le numerazioni richiedibili da ciascun soggetto (così da garantire la possibilità di accesso ad una molteplicità di nuovi operatori) e l'impossibilità di associare in maniera mnemonica le numerazioni 12.XY ad altri numeri noti al pubblico già utilizzati da alcuni operatori (tale criterio preferenziale andrebbe infatti a ledere gli obblighi di obiettività e non discriminazione nell'assegnazione delle numerazioni). Pertanto, l'assegnazione delle numerazioni (una per ogni operatore e fino ad un massimo di tre per operatori facenti capo a società collegate) dovrà avvenire tenendo conto esclusivamente della data di presentazione della domanda e, laddove possibile, delle preferenze indicate dai richiedenti.

Infine e sempre nell'ottica della tutela dell'utente, la delibera si preoccupa di disciplinare il gravoso problema delle tariffe. In questo senso, l'Autorità richiama quanto in precedenza disposto dal Piano nazionale di numerazione per gli analoghi servizi 892 e fissa le stesse soglie massime di prezzo: 1,50 euro/minuto per la quota minutaria e 0,3 euro per l'eventuale addebito alla risposta. Altresì, obbliga gli operatori a portare a conoscenza degli utenti, attraverso idonee campagne informative, le tariffe di fruizione dei servizi. È su questo punto, in particolare, che vertono molti dei richiami del Giurì dell'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria, che, di recente, si è più volte trovato nella condizione di dover constatare l'insufficienza delle informazioni fornite in materia nelle rispettive campagne pubblicitarie.

---

<sup>64</sup> Delibera n. 12/2005/CIR.

**d. La delibera n. 8/2006**

Nonostante il rilevante corpus di norme posto in essere con le delibere appena ricordate, l'AGCom è stata costretta ad intervenire nuovamente nella materia nei primi mesi del 2006<sup>65</sup>, andando a disciplinare specificatamente la problematica relativa ai costi di fruizione dei nuovi servizi di informazione. Questo intervento, che si è concretizzato con l'approvazione della delibera n. 8<sup>66</sup>, si è reso necessario poiché, dall'esame dei prezzi comunicati dai rispettivi operatori all'AGCom e da quest'ultima pubblicati sul rispettivo sito Internet, è emerso che i costi per le chiamate da rete fissa non rientravano nei limiti consentiti dalle precedenti delibere.

Tale violazione appare tanto più grave ove si consideri che abbiamo a che fare con un mercato ancora nella sua fase embrionale e che, pertanto, il mancato rispetto di un parametro così importante, come quello inerente il costo di fruizione del servizio, può rappresentare un deterrente allo sviluppo del mercato stesso, con gravi conseguenze per l'intera architettura di sistema che è stata posta in essere a seguito della liberalizzazione del settore. Ne consegue che l'intervento dell'AGCom è volto a riequilibrare la situazione che si è venuta a creare.

Con la delibera in esame, sono stati dunque ristabiliti i parametri massimi di costo della singola chiamata da rete fissa, fissando un tetto massimo, al netto dell'IVA, pari a 1,20€ per la quota minutaria ed a 0,30€ per la quota fissa alla risposta (art. 1, comma 1). Il successivo comma 2 fissa invece a 1,50€ il prezzo massimo nel caso di tariffazione forfetaria (che non tenga, cioè, conto della durata della chiamata).

Tuttavia, il punto che maggiormente ci interessa è quello disciplinato all'art. 2, che obbliga le società che forniscono i servizi di consultazione ad informare il cliente circa i costi prima dell'inizio della chiamata, che può essere eseguita solo a seguito dell'accettazione da parte dell'utente. In questo modo, l'utente viene tutelato in via preliminare, impedendo che, per sbadataggine o cattiva informazione, esso sia costretto a sobbarcarsi il costo di una chiamata che è, a livello economico assai superiore a quanto avrebbe richiesto il preesistente servizio 12.

### **3. I nuovi fornitori dei servizi di consultazione degli elenchi abbonati**

A seguito dell'entrata in vigore di quanto previsto nella delibera 15/04/CIR, numerosi operatori hanno manifestato la propria intenzione di entrare nel nuovo mercato dei servizi di consultazione degli elenchi abbonati. La procedura per l'assegnazione delle numerazioni ha seguito l'iter previsto dalle delibere dell'AGCom e, pertanto le numerazioni rispettivamente assegnate per la fornitura dei servizi sono, in linea generale, quelle espressamente richieste dagli operatori.

---

<sup>65</sup> Peraltro, l'AGCom era ulteriormente intervenuta nel 2005 con la delibera n. 83, con cui si era ribadita la cessazione dell'uso delle numerazioni in decade 4 a partire dal 1° dicembre 2005 e la necessità per gli operatori che fornivano il servizio, di informare i clienti circa la fruibilità del servizio sulle nuove numerazioni in codice 12.XY. la delibera obbligava altresì l'AGCom a pubblicare, sul proprio sito, le informazioni relative ai prezzi praticati agli utenti finali per il servizio di informazione elenco abbonati.

<sup>66</sup> Delibera 8/2006/CIR del 7 marzo 2006.

Ma vediamo quanti e quali sono i nuovi servizi offerti agli utenti. Alla data del 7 aprile 2006, l'AGCom ha provveduto all'assegnazione di ventuno numerazioni, di cui quindici sui codici 12.XY e le restanti sei sui codici 892.XXX<sup>67</sup>. Diversi sono, naturalmente, gli operatori che hanno fatto richiesta delle nuove numerazioni: da una parte, infatti, ci sono operatori tradizionalmente presenti nel mercato telefonico italiano ed in particolare in quello dei servizi di informazione: pensiamo al 12.40 di Seat Pagine Gialle (che già pubblica e distribuisce la versione cartacea degli elenchi abbonati nonché un servizio di informazioni online accessibile all'url [www.paginebianche.it](http://www.paginebianche.it)), al 12.54 ed all'892.412 di Telecom Italia (che ha sostituito il 12 ed il 412 di Telecom), al 12.55 di Wind, al 12.90 ed all'892.000 di Vodafone, all'892.293 di H3G, all'892.424 di Telegate (meglio noto come 89.24.24).

A questi operatori, già impegnati nel mercato telefonico italiano, si sono aggiunti una serie di nuovi operatori; tra questi, dobbiamo certamente citare – quanto meno per la notorietà che hanno acquisito grazie alle rispettive campagne pubblicitarie – le società denominate “Servizio di consultazione telefonica” (che offre il servizio 12.88) e “Il Numero Italia” (che invece è titolare dell'892.892). Nel primo caso si tratta di una filiale di TPI Espana, che gestisce i relativi servizi nel paese iberico e che è presente anche in altri paesi europei. Lo stesso discorso vale per l'892.892, che viene gestito da una società che fa capo al gruppo americano InfoNXX, leader mondiale nei servizi di informazione sugli elenchi abbonati<sup>68</sup>.

La tabella che segue riepiloga lo *status* delle assegnazioni.

NUM.	OPERATORE	NUM.	OPERATORE
12.40	Seat Pagine Gialle S.p.A.	892.000	Vodafone NV
12.45	Tim Italia S.p.A.	892.412	Telecom Italia S.p.A.
12.48	Servicio Consulta Telefonica S.A.	892.298	H3G S.p.A.
12.50	Conduit Enterprises Ltd	892.424	Telegate Italia S.r.l.
12.54	Telecom Italia S.p.A.	892.500	Pagine Italia S.p.A.
12.55	Wind Telecomunicazioni S.p.A.	892.892	Il Numero Italia S.r.l.
12.56	Telegate Italia S.r.l.		
12.60	Pagine Italia S.p.A.		
12.66	Concierge Company S.r.l.		
12.77	Directory Assistance Company S.r.l.		
12.80	Bigworld S.L.		
12.88	Servizio di Consultazione Telefonica		
12.89	Prontoseat S.r.l.		
12.90	Vodafone NV		
12.99	ES Enhanced Services Company S.r.l.		

Prima di passare all'esame delle strategie di comunicazione poste in essere dai nuovi operatori, giova sottolineare le seppur minime differenze, in termini di servizi offerti agli utenti, che emergono tra le due grandi famiglie di numerazioni. Nel caso dei servizi su numerazione 12.XY, infatti, le informazioni offerte agli utenti riguardano nomi, indirizzi e numeri di telefono di utenti privati facenti capo a qualsiasi gestore; professionisti;

<sup>67</sup> Dati desunti da [www.agcom.it/operatori/infoabbonati/comp\\_chiamata.htm](http://www.agcom.it/operatori/infoabbonati/comp_chiamata.htm).

<sup>68</sup> L'esperienza più famosa è certamente quella inglese. Oltremania, infatti, i servizi offerti dal numero 118.118 hanno infatti avuto un ottimo riscontro a livello di pubblico, persuadendo la società fornitrice del servizio (InfoNXX) a replicare l'iniziativa in altri paesi (ad esempio in Francia ed in Italia). Sull'attività svolta da InfoNXX si rimanda al sito [www.infonxx.com](http://www.infonxx.com).

aziende, negozi, esercizi commerciali; Pubblica Amministrazione; numeri utili e numeri verdi; ristoranti, pizzerie, locali, fast food e catering; alberghi, pensioni, bed&breakfast, agriturismo e campeggi; cinema; farmacie. Sulle numerazioni 892.XXX si possono invece ricevere informazioni su elenco abbonati; aziende, negozi ed esercizi commerciali; orari di treni e aerei, traghetti e bus a lunga percorrenza; viabilità; meteo; pubblica utilità; spettacoli e manifestazioni; cinema; musei; farmacie.

L'ultima annotazione preliminare riguarda la tendenza, generalmente diffusa tra gli operatori, di essere presenti sul mercato attraverso due distinti servizi: l'uno fruibile sui codici a numerazione 12.XY, l'altro sui codici 892.XXX. È il caso di Telecom Italia (12.54 – 892.412), ma anche di Seat (12.40 – 89.24.24) e del nuovo operatore Il Numero Italia (12.99 – 892.892).

#### 4. Le strategie comunicative dei nuovi operatori

La moltiplicazione degli operatori nel mercato dei servizi telefonici integrativi pone naturalmente una serie di problemi quanto alla visibilità dei medesimi ed alla loro riconoscibilità presso il grande pubblico. Ciò si traduce nella necessità di affidarsi a strategie di comunicazione tali da consentire la facile identificazione del servizio, la sua collocazione nel settore merceologico di appartenenza, infine – ma forse soprattutto – idonee a far scattare quell'effetto memoria che consente, nel momento del bisogno, di rivolgersi a quel numero, e proprio a quello.

Ciò premesso, appare evidente che le campagne pubblicitarie poste in essere dai nuovi operatori, pur nella diversità delle scelte artistiche e creative, sono accomunate da una serie di comuni intenti, che spesso si traducono in contenuti assai simili.

In primo luogo, tali pubblicità cercano di garantire la riconoscibilità del servizio all'interno del relativo settore merceologico: è necessario, infatti, che l'utente comprenda che si tratta di servizi di informazione sull'elenco abbonati, pienamente sostitutivi dei vecchi servizi. A tale scopo, osserviamo come vi sia un ampio ricorso al colore rosso che, tradizionalmente, identifica il mercato della telefonia. A questo proposito giova ricordare come Telecom Italia, nel luglio del 2005, abbia citato in giudizio presso il Tribunale di Milano la società che gestisce l'892.892 con l'accusa di aver ideato una campagna pubblicitaria ingannevole, per di più aggravata «dall'uso del colore rosso per i vestiti indossati dai personaggi principali dei vari spot, colore rosso che è la tinta ufficiale dei prodotti Telecom»<sup>69</sup>. Il giudice adito ha tuttavia respinto le accuse, sottolineando come Telecom Italia non possa vantare alcun diritto di proprietà sul colore rosso, né, tanto meno, sopporre la possibilità di un suo uso esclusivo, visto peraltro che lo stesso colore rosso viene, da anni ormai, ampiamente utilizzato anche da Vodafone<sup>70</sup>.

L'altro obiettivo comune che emerge dall'analisi delle diverse campagne pubblicitarie consiste nella necessità di garantire una facile memorizzazione del servizio: tramontata, infatti, l'era dello storico 12, è necessario far sì che l'utente familiarizzi con i nuovi numeri e, soprattutto, li ricordi nel momento del bisogno. Non a caso, in tutte le pubblicità che esamineremo a breve, ricorre un'esposizione costante e ripetuta del rispettivo codice numerico, attraverso elementi tanto visivi quanto sonori.

<sup>69</sup> Cit. in *Telecom perde il ricorso contro lo spot 892.892*, in [www.892892.it](http://www.892892.it).

<sup>70</sup> Cit. in A. Fontanarosa, *Il Tribunale "assolve" il nuovo spot dell'892.892*, in "la Repubblica", 28 settembre 2005.



Infine, c'è il problema dell'informazione sulle tariffe che, come in precedenza rilevato, è stato reso obbligatorio dalle delibere dell'AGCom. A questo proposito, possiamo evidenziare come il dato informativo sia generalmente relegato nella parte conclusiva degli spot ed affidato a scritte solitamente meno evidenti rispetto allo slogan, così come avviene, ad esempio, per le obbligatorie segnalazioni delle controindicazioni e delle modalità d'uso nelle pubblicità dei medicinali. Su questo punto, in particolare, si sono focalizzati molti dei ricorsi presentati all'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria.

#### a. L'89.24.24. di "Pronto Pagine Gialle"

In origine fu Claudio Bisio. È il popolare ed irriverente comico, lanciato dal fenomeno televisivo di Zelig, il primo, famosissimo testimonial dei nuovi servizi di informazione telefonica che, alla fine degli anni Novanta, Seat propone nel quadro di una più generale revisione dei servizi offerti agli utenti. La strategia di Seat prevede infatti un sensibile aumento dell'offerta di servizi agli utenti, da realizzarsi attraverso un massiccio ricorso alle nuove tecnologie della comunicazione: all'elenco cartaceo (nel caso specifico le Pagine Gialle), Seat affianca infatti un servizio di informazioni telefoniche (appunto l'89.24.24) ed un sito Internet di facile consultazione ([www.paginegialle.it](http://www.paginegialle.it)).

Naturalmente occorre informare i consumatori delle nuove possibilità messe a loro disposizione e, per ovviare a ciò, Seat lancia una campagna pubblicitaria di immediato impatto: esaustiva nei suoi contenuti quanto facilmente memorizzabile. Sul primo versante, la strategia comunicativa ruota attorno all'affermazione di una nozione semplice quanto scontata: è sempre meglio rivolgersi a professionisti piuttosto che optare per un rischioso "fai da te" o, peggio ancora, affidarsi ad operatori improvvisati. Bene lo sanno, in questo senso, i clienti del taxi guidato da Claudio Bisio, i quali preferiscono chiamare l'89.24.24 piuttosto che affidarsi ai suggerimenti dell'intraprendente "Walter": essere consigliati su un albergo o un ristorante, come avere informazioni certe sulle farmacie di turno o sull'orario di apertura dei musei, richiede infatti professionalità e velocità, caratteristiche, queste, che Pagine Gialle può vantare in virtù di una esperienza pluridecennale nel settore. A conferma di quest'idea, ogni spot si conclude con il protagonista – "il Walter", appunto – che è costretto a riconoscere la professionalità degli operatori del "Pronto Pagine Gialle", professionalità che riassume in una serie di aggettivi ("sagace", "nottambula", "tendenziosa") che sintetizzano il senso dell'intero spot.



L'analisi approfondita di alcuni degli spot andati in onda nel 2005 chiarirà meglio quanto fin qui rilevato. Il primo spot che andiamo a considerare si apre con l'immagine di Walter (alias Claudio Bisio) che parla concitato al telefono: *Anna, mi hanno detto che qui vicino c'è un locale molto fashion con gente very cool e un party troppo trendy. Ce l'hai un dizionario? L'immagine stacca ed ecco apparire l'operatrice di "Pronto Pagine Gialle" che, dopo aver consultato il suo pc, risponde sorridendo: Se vuole le do i locali di tendenza della sua zona...* Allora Walter, colpito, commenta: *Tendenziosa...* Lo spot si conclude con il jingle che ripete il numero telefonico (89.24.24), ed un cartello con

nuovamente l'indicazione del numero. Il pay-off finale (*Con te 24 ore su 24*) sintetizza il messaggio veicolato attraverso l'intero spot.

Il secondo spot che prendiamo in esame tende invece a rafforzare l'idea che sia sciocco sottrarre tempo alle cose che si amano quando, invece, si può facilmente ricorrere all'89.24.24. Lo spot inizia con l'immagine di un bagno turco; Walter è in compagnia di un amico e sta parlando con l'operatrice di "Pronto Pagine Gialle": *Anna, ascolta: c'è un mio amico, spagnolo, che lavora in Italia, che ha dei clienti tedeschi che vogliono pranzare al giapponese, e noi siamo al bagno turco. Ci pensi tu?*, chiede Walter, in conclusione del suo confuso racconto. L'operatrice non si scompone e, senza perdere il sorriso, risponde: *Ho un ristorante giapponese aperto a pranzo. Verifico se c'è posto?* Allora Walter, soddisfatto, dice: *Grazie, Anna. Anche perchè adesso abbiamo la doccia scozzese, il massaggio thailandese, la sauna bavarese...*

Mentre Walter ed il suo amico continuano a crogiolarsi fra i vapori del bagno turco, una voce fuori campo annuncia: *Dedica più tempo alle cose che ami. Al resto ci pensa 89.24.24*. Lo spot prosegue con un ulteriore "botta e risposta" tra l'operatrice (che dice: *Il ristorante giapponese dice che ha un tavolo all'una e diciotto*) e Walter che, colpito dalla precisione del servizio, commenta: *Svizzeri*, giocando chiaramente sull'idea della rinomata precisione degli elvetici rispetto a tutte le altre popolazioni precedentemente richiamate nello spot (spagnoli, italiani, tedeschi, giapponesi, turchi, scozzesi, thailandesi, bavaresi, ecc.). Lo spot si chiude, infine, con il jingle (89.24.24) e la schermata riassuntiva del servizio, del tutto identica a quella precedentemente ricordata.

Pur quindi nella diversità dei singoli spot<sup>71</sup>, il messaggio che si vuole veicolare e far memorizzare agli utenti è chiaro, semplice e lineare: "Pronto Pagine Gialle" è un servizio efficiente, veloce, professionale e, in più, disponibile 24 ore su 24. A conferma di ciò, gli spot si arricchiscono di una serie di elementi suggestionali utili a far scattare, nel momento del bisogno, l'effetto memoria: pensiamo, ad esempio, all'ampio ricorso al colore giallo, che consente di associare facilmente il nuovo servizio alle tradizionali Pagine Gialle; o, ancora, agli slogan che recitano *Con te 24 ore su 24* oppure *Dedica più tempo alle cose che ami. Al resto ci pensa 89.24.24*; infine la ripetizione costante del numero telefonico nella componente sonora (in particolare col jingle) e visiva (il logo del servizio – 89.24.24 – compare più volte) dello spot.

Giova, infine, sottolineare, come il servizio "Pronto Pagine Gialle" non abbia minimamente modificato la propria strategia comunicativa negli ultimi mesi, in particolare in coincidenza con l'avvio dei nuovi servizi. Cambiare tipologia di pubblicità o, in alternativa, affidarsi a testimonial diversi da Bisio, avrebbe infatti potuto generare confusione negli utenti e, di conseguenza, avrebbe fatto perdere quel vantaggio derivante invece dal fatto di essere già operanti sul mercato (e dunque muniti di un proprio pubblico di affezionati clienti). La stessa impostazione, vedremo nelle pagine che seguono, anima l'altro grande ramo d'azienda di Seat: anche Pagine Bianche, infatti, tende a privilegiare, nella propria campagna informativa, la linea di continuità tra il servizio di pubblicazione degli elenchi abbonati ed i nuovi servizi di informazione telefonica.

---

<sup>71</sup> Gli script di tutti gli spot andati in onda tra il 2004 ed il 2005 sono disponibili online sul sito personale di Claudio Bisio ([www.claudiobisio.it/claudiobisio\\_ieri\\_publicita.asp](http://www.claudiobisio.it/claudiobisio_ieri_publicita.asp)).

## b. I gemelli dell'892.892

L'affermazione dei nuovi servizi di informazione telefonica passa, nel nostro Paese, certamente attraverso gli ormai celebri “gemelli” dell'892.892: apparsi sugli schermi televisivi nell'estate 2005, con largo anticipo rispetto agli altri operatori, e capaci di conquistarsi, in pochi mesi, il favore del pubblico. Un intento, questo, a più riprese dichiarato da Giacomo D'Amato, amministratore delegato de Il Numero Italia, la società che fornisce il servizio: l'obiettivo aziendale è infatti quello di “replicare il successo conseguito in Gran Bretagna anche in Italia, dove stiamo investendo in maniera ingente”<sup>72</sup>.

Per fare ciò, l'892.892 ricorre ad una massiccia campagna pubblicitaria, ideata dall'agenzia Red Cell, che ha per protagonisti due ballerini, targati entrambi 892; vestiti con delle tute rosse attillate<sup>73</sup>, i due gemelli sfoggiano un impeccabile caschetto biondo cenere e due baffi neri alla Burt Reynolds, in pieno stile “anni Settanta”.

I diversi spot che si sono susseguiti sono assai simili nella loro struttura narrativa: da una parte, infatti ci sono i due ballerini, che danzano compiaciuti al ritmo di un orecchiabile motivetto (che a sua volta ripete, in monotona successione, il codice 892.892), mentre una folla festante li acclama. Dall'altra parte, invece, ci sono due anziani signori scialbi e fuorimoda, targati 12 e 412. Gli spot giocano tutti sulla contrapposizione visiva tra il vecchio ed il nuovo servizio, mentre il registro verbale, che tende a variare di spot in spot, dà ogni volta un'informazione in più sul nuovo servizio. Lo slogan *Ecco il numero!* riassume, infine, la missione del nuovo servizio: “dare sempre a ciascuno *il numero* con semplicità, velocità e passione. L'effetto è esilarante, e risponde in pieno agli obiettivi di comunicazione richiesti da Il Numero: memorizzare un numero telefonico in modo coinvolgente, passando dal cuore ancor prima che dalla testa del grande pubblico”<sup>74</sup>.

A fronte di queste caratteristiche ricorrenti, i diversi spot si caratterizzano per alcune significative variazioni, che qui giova ricordare. Il primo spot che analizziamo, in onda all'inizio dell'estate, si articola in tre momenti: il primo, volto a far memorizzare il nuovo numero, il secondo che serve a contestualizzare il servizio nel mercato di riferimento, il terzo in cui vengono date le informazioni tariffarie prescritte dall'AGCom.

Lo spot ha dunque inizio con una voce fuori campo, che dice: *Stringi sui ballerini! Pronti? Siamo in onda!* Appaiono allora i due ballerini, entrambi con il numero 892 sul petto, accompagnati dal *jingle* “8-9-2.8-9-2”. La scena successiva mostra invece i due ballerini che scendono da un elicottero e, accolti da una folla giubilante, annunciano: *Ecco il numero!*, che poi scandiscono letteralmente (8-9-2-pausa-8-9-2) ed aiutandosi con l'indice. Si alternano poi, in rapida successione, altre scene di ballo, feste ed euforia collettiva nei confronti dei due ballerini. Il tutto accompagnato da una musica accattivante, che facilita la memorizzazione del numero.



<sup>72</sup> L'892.892 vince la battaglia legale contro Telecom Italia, 19 agosto 2005, in [www.892892.it](http://www.892892.it).

<sup>73</sup> È proprio contro l'uso del colore rosso per lo spot dell'892.892 che Telecom Italia ha presentato il ricorso, di cui abbiamo già parlato, al Tribunale di Milano.

<sup>74</sup> 892.892: ecco “il numero”, in [www.892892.it](http://www.892892.it).

Nel secondo momento, lo scenario cambia completamente: la musica si spegne, i colori si fanno più scuri e la telecamera inquadra due anziani signori, vestiti di scuro, con i volti pallidi, che guardano da lontano la festa che prosegue sullo sfondo. I due anziani recano sul petto i numeri 12 e 412. Una scritta in sovrapposizione annuncia: *Il 12 chiude dal 1/10/2005. Il 412 non darà più informazioni elenco abbonati dal 1/12/2005.* Lo spot si conclude con i gemelli che ripetono lo slogan (*Ecco il numero! 892.892*) ed una voce fuori campo che annuncia: *È nuovo e ti dà i numeri telefonici. Chiama!* Sullo sfondo compare nuovamente il cartello *Il numero 892.892* ed un ulteriore messaggio relativo alle tariffe (*Costo chiamata da Telecom Italia €0,03/sec. + €0,12 di scatto alla risposta. I costi dagli altri operatori variano. Per info e condizioni [www.892892.it](http://www.892892.it)*).



Nel secondo spot, sempre in onda nel mese di luglio, l'abituale scena di delirio collettivo all'apparizione dei due gemelli è seguita la testimonianza del loro coreografo (per contrasto, un signore completamente calvo e vestito con un'attillata tutina bianca) che, ostentando una finta seriosità, si meraviglia per il fatto che i due gemelli trovano numeri dovunque (*È un mistero, trovano numeri ovunque. Ogni semplice movimento diventa un numero*). Nel secondo momento, viene invece enfatizzata la tristezza dei due anziani, contrassegnati dai numeri 12 e 412: i due signori sono seduti su delle poltrone, in un salotto assai demodé, e commentano sconsolati: *Tanto noi con i numeri abbiamo chiuso*. La chiusura dello spot, infine, è identica<sup>75</sup>.



<sup>75</sup> Altri spot, in onda sempre nello stesso periodo, sostituiscono l'immagine del coreografo con quella di una suora (*Trovano una soluzione così* e schioccia le dita), di un barbiere (*892.892: sempre questo taglio mi chiedono*), di un'aspirante cubista (*È grazie a loro che sono diventata la prima cubista d'Italia*).

Questi primi spot, che certamente fanno emotivamente presa sul pubblico, suscitano però alcune perplessità circa la correttezza delle informazioni date all'utente: nulla ci dicono, infatti, circa la società che eroga il servizio, anzi, lasciano supporre che si tratti sempre di Telecom Italia; in secondo luogo, offrono un'immagine negativa dei vecchi servizi; infine, relegano le informazioni tariffarie nell'ultima parte, peraltro non supportando il testo scritto con un apposito sonoro. Come vedremo a breve, gli spot che seguono tendono in parte a correggere questi difetti, anche in ragione di alcuni tempestivi interventi dell'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria.

La seconda serie di spot – che si ispirano al video della canzone “Thriller” di Michael Jackson, riletto in chiave ironica –, in onda nell'autunno 2005, cambia decisamente ambientazione. Dalle spiagge assolate, piene di gente festante, si passa infatti ad uno scenario assai più lugubre; quella che non cambia, è l'allegria dei due gemelli che, incuranti di trovarsi in un cimitero, continuano a danzare felici, questa volta accompagnati da un corpo di ballo formato da “morti viventi”. A differenza che per la precedente serie di spot, qui la musica di sottofondo è accompagnata da un testo che annuncia al telespettatore il cambiamento in atto: *Se tu ci chiedi / ma che cosa mai saremo noi / 892.892 / se cerchi un abbonato / tu ci chiami e l'hai trovato / 892.892 / è nuovo, è appena nato / il passato se n'è andato.*

Scompaiono, invece, in questa serie di spot, i due anziani signori chiamati ad impersonare il 12 e il 412; tuttavia, i vecchi servizi sono ancora una volta facilmente identificabili con un passato ormai morto e sepolto: in uno degli spot, ad esempio, i due gemelli ballano accanto ad una lapide, che reca incisa la scritta “12”. Una scritta in sovrapposizione intanto annuncia: *Il 12 ha chiuso l'1/10/05.*



Lo spot si conclude ancora una volta con lo slogan tradizionale (*Ecco il numero*), questa volta seguito da una chiara indicazione della società che eroga il servizio: una voce fuori campo annuncia infatti *Risponde Il Numero Italia, la nuova società che ti dà i numeri telefonici*. In video appare il corrispondente testo e, scritto con carattere decisamente più piccolo, l'indicazione che *Il 12 chiude dal 1/10/2005*.

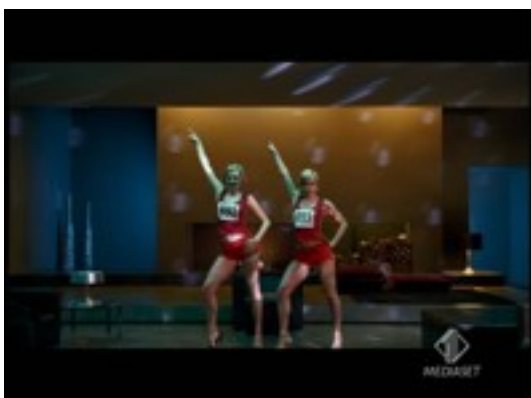


In altri spot, invece, l'indicazione del nominativo della società avviene solo con una scritta in sovrapposizione, mentre la voce fuori campo annuncia che il nuovo servizio *Costa meno del 12 e ti dà la risposta giusta.*

*Chiama!* oppure promette *E se non sei soddisfatto, ti rimborsiamo! Chiama!*; in questi ultimi due casi, compare in sovrapposizione un'ulteriore scritta che recita: *Costi comparati su durata media chiamata 1 min. e 5 sec. con operatore.*

L'ultimo spot che analizziamo gioca invece sull'idea della trasformazione in atto nel mondo dei numeri. Lo spot si apre con due ragazze, la cui immagine, molto sensuale, contrasta con la loro voce maschile, che dice: *Ciao, se vuoi diamo per te i numeri di telefono.* Dopo pochi istanti, l'immagine stacca dalle due ragazze e mostra invece le nuvole che si diradano, per lasciar spazio alla luna piena. Alla comparsa della luna piena, alle due ragazze spuntano i baffi e, al ritmo dell'ormai noto jingle, avviene la trasformazione delle due giovani nei gemelli-ballerini. Una scritta in sovrapposizione annuncia: *Il mondo dei numeri sta cambiando.*

La scena stacca nuovamente ed ecco riapparire i due anziani signori. Il primo (12) sonnecchia sulla poltrona e sembra ancor più decrepito che nei precedenti spot; l'altro (412) si lamenta per la musica su cui stanno ballando i testimonial dell'892.892. La scritta in sovrapposizione annuncia due concetti già noti (*Il 12 chiude dal 1/10/2005. Il 412 cesserà con info abbonati dall'1/12/05*) e, contestualmente, informa circa la possibilità di accesso universale al nuovo servizio 892.892 (*Info abbonati disponibili da vari numeri e operatori*). Lo spot si chiude con la tradizionale schermata con l'indicazione della società che fornisce il servizio e dei costi.



In conclusione, l'analisi degli spot appena ricordati – e che sono solo una piccolissima parte di tutti quelli immessi sul mercato negli ultimi sei mesi – ci consente di rilevare come Il Numero Italia abbia voluto suscitare un interesse emotivo, prima ancora che ragionato, negli utenti verso il nuovo servizio, stabilendo un rapporto di simpatia tra i possibili fruitori ed i due gemelli, la cui unica vocazione, in una fase di cambiamento, è esclusivamente quella di fornire i numeri di telefono<sup>76</sup>.

### **c. Il 12.54 di Telecom Italia**

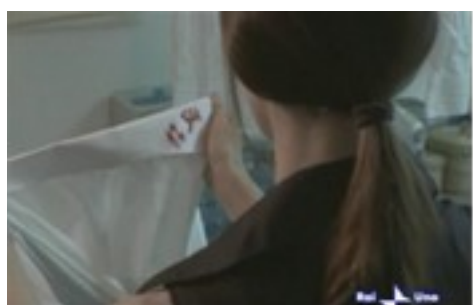
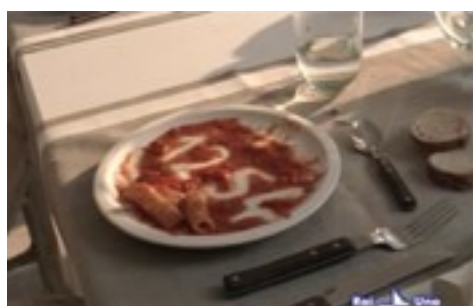
Erede dei tradizionali servizi di informazione sull'elenco abbonati, il 12.54 è il servizio offerto da Telecom Italia a seguito della chiusura del preesistente 12. In questo caso, è evidente, non abbiamo a che fare con un operatore emergente nel mercato telefonico italiano, bensì con il più antico tra i fornitori di servizi telefonici: un indubbio van-

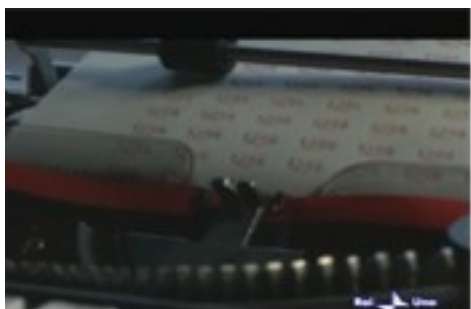
<sup>76</sup> 892.892: *sappiamo fare una cosa sola. Darvi i numeri di telefono*, 10 gennaio 2006, in [www.892892.it](http://www.892892.it)

taggio, questo, di cui Telecom, secondo le accuse degli operatori concorrenti, ha cercato di usufruire nella prima fase della campagna pubblicitaria: lasciando cioè intendere che il neonato 12.54 fosse il legittimo erede, e dunque il naturale sostituto, del vecchio 12, senza tuttavia correttamente informare su alcuni elementi fondamentali quali, ad esempio, la sensibile variazione dei costi di fruizione.

Ma andiamo con ordine. La campagna pubblicitaria di Telecom Italia è totalmente incentrata sulla necessità di far memorizzare agli utenti il nuovo numero che, a differenza di quel che avviene per l'892.892, non può avvalersi della facilitazione derivante dalla ripetizione in sequenza dello stesso codice. Proprio per non attribuire un indubbio vantaggio ad un operatore rispetto agli altri – che nel caso in esame sarebbe stato assai rilevante, considerando che il codice 12 era già in uso –, l'AGCom ha infatti escluso la possibilità di assegnare la numerazione 12.12.

L'obiettivo primario della campagna pubblicitaria di Telecom consiste dunque nella memorizzazione della numerazione 12.54: è infatti necessario che gli utenti imparino a familiarizzare con il nuovo numero e, per questo motivo, lo spot presenta una ripetizione ossessiva del codice 12.54, che ricorre rispettivamente: sulla coscia di una ragazza che si sta abbronzando al sole; sul gesso di un'altra ragazza, che si è evidentemente rotta una gamba; in un piatto di pasta ancora sporco di sugo; sul cartellino dove normalmente si indica il prezzo del pesce; sul colletto di una camicia, scritto col rossetto; su un disco in vinile e sul bracciolo di un divano; sui due lati di un lecca lecca; su di un foglio nella macchina da scrivere; sul fondo di un biberon.





Lo slogan, che appare in sovrapposizione negli ultimi secondi, riassume il senso dello spot: *Scrivilo dove vuoi, ma scrivilo*. Si tratta, in questo caso, di un chiaro invito al consumatore a prendere nota del nuovo numero, esortazione, questa, rinnovata dalla voce fuori campo che dice *Il 12 diventa 12.54. Tu chiama, Telecom Italia risponde*.

Il pay-off dello spot in esame è, in particolare, quello che ha suscitato i maggiori dubbi di conformità al “Codice di autodisciplina pubblicitaria” ed alle delibere dell’AGCom. La frase *Il 12 diventa 12.54* lascerebbe infatti intendere che vi sia una naturale sostituzione tra il 12 ed il nuovo 12.54: possibilità, questa, assolutamente ed espressamente vietata dall’AGCom<sup>77</sup>. Per questo motivo, successive versioni di questo stesso spot sono state corrette da Telecom Italia, che ha precisato la natura del servizio dicendo: *Il 12 di Telecom Italia diventa 12.54*.

Tuttavia, è la stessa grafica con cui è scritto il numero 12.54 a destare, di per sé, alcuni dubbi, visto che essa adotta il vecchio logo del servizio 12, cui aggiunge il nuovo codice 54: ribadendo dunque quella linea di continuità tra il vecchio ed il nuovo servizio che, invece, l’AGCom ha escluso.



L’altro aspetto che ha suscitato perplessità è la scritta, riportata in alcuni slogan, con cui il consumatore veniva esortato a continuare ad accordare la propria fiducia a Telecom Italia (*Fidati di chi ti conosce da una vita*). Questa espressione è stata infatti intesa come un chiaro riferimento all’originaria situazione monopolistica di Telecom e ad una conseguente sottovalutazione dei nuovi operatori.

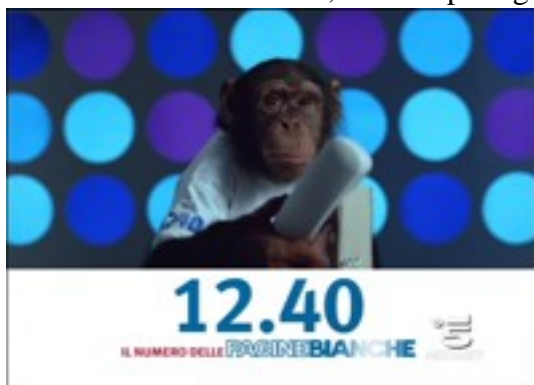
<sup>77</sup> Su questo punto si rimanda a quanto si dirà nei paragrafi seguenti, allorché si prendereanno in esame i ricorsi all’Istituto per l’autodisciplina pubblicitaria.



#### d. *Lo scimpanzé del 12.40*

Come in precedenza anticipato, il 12.40 è il servizio di informazioni di Seat-Pagine Bianche, l'operatore che, fin dagli anni Venti, provvede alla pubblicazione e distribuzione dell'elenco abbonati, dapprima solo in forma cartacea e, negli ultimi anni, anche attraverso il servizio di consultazione online disponibile sul sito [www.paginebianche.it](http://www.paginebianche.it).

La strategia comunicativa del 12.40 risente senz'altro, ed anzi sfrutta la radicata presenza di Seat nel settore dei servizi sull'elenco abbonati: ne è un esempio la reiterata associazione dello scimpanzé Billy – testimonial del nuovo servizio, di cui simboleggia l'immediatezza e la disponibilità<sup>78</sup> – con l'immagine dell'elenco abbonati cartaceo, così come la costante offerta, ai vari protagonisti degli spot, della cornetta telefonica che



spunta direttamente dall'elenco abbonati. O, ancora, il mancato uso del colore rosso – che, invece, viene ampiamente sfruttato dall'892.892 e, come vedremo a breve, dal 12.88 – a tutto vantaggio dell'azzurro e del bianco, che identificano tradizionalmente le “Pagine Bianche”. Infine, lo slogan, che ricorda al telespettatore come il 12.40 sia *Il numero delle Pagine Bianche* (e “Pagine Bianche” è scritto con la stessa grafica che appare sugli elenchi telefonici).

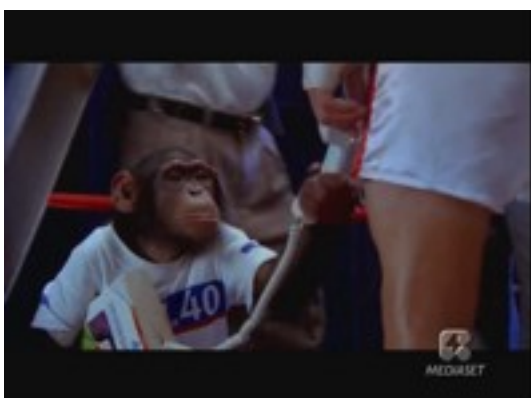
Ciò premesso, vediamo come si sviluppano nel dettaglio i singoli spot. La prima serie di spot trae spunto da alcuni famosi lungometraggi cinematografici (“Rocky”, “The Blues Brothers”) o televisivi (“Sandokan”), in cui viene contestualizzato il nuovo servizio 12.40, grazie alla presenza dello scimpanzé Billy. Il primo spot (sulla falsariga di “Rocky”) si apre con l'immagine del ring, su cui Rocky ha appena combattuto; il pugile è ferito, sudato ed invoca a gran voce il nome di sua moglie Adriana, mentre i cronisti lo assediano per carpire le sue prime dichiarazioni.



Una voce fuori campo allora chiede: *Vuoi Adriana? Abbiamo il suo numero*. Sulla scena irrompe lo scimpanzé Billy che, facendosi largo tra la folla, raggiunge Rocky e gli porge il telefono. Una nuova voce fuori campo spiega: *Chiama il 12.40. è il nuovo servizio delle Pagine Bianche. È facile, è veloce, e ti dà tutti i numeri e gli indirizzi che vuoi*. Le immagini, intanto, mostrano una mano che compone il numero 12.40 e poi una

<sup>78</sup> In [www.1240.it/versione flash/index.html](http://www.1240.it/versione_flash/index.html).

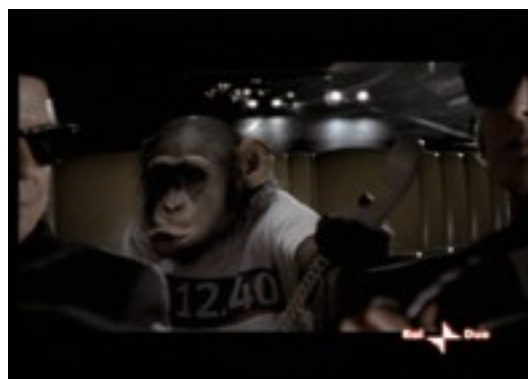
sorridente centralinista, che risponde alle richieste del cliente. In sovrimpressione, una scritta informa circa i costi della chiamata.



La voce fuori campo conclude precisando *Anche di Adriana* e questo consente di tornare nell'ambientazione del film, con Adriana che corre ad abbracciare Rocky. Lo spot si chiude con una schermata riassuntiva: su uno sfondo bianco troviamo infatti l'indicazione del numero (12.40, scritto in grandi caratteri azzurri), l'operatore di riferimento (*Pronto Pagine Bianche*) ed il pay-off che riassume l'essenza del servizio (*Il numero con milioni di numeri dentro*, ripetuto anche dalla voce fuori campo).



Una struttura simile è presente anche negli altri due spot della serie. In quello che ha per protagonisti i Blues Brothers, è la necessità di ricontattare la vecchia band lo spunto utile per suggerire di fare ricorso al nuovo servizio; non a caso, lo scimpanzè Billy è pronto a porgere la cornetta ai Blues Brothers nel momento del bisogno.



Nello spot che ha per protagonista Sandokan, dopo la consueta apertura che trasporta il telespettatore direttamente dentro lo sceneggiato, la parte più strettamente informativa dello spot richiama il cambiamento in atto nel mondo dei servizi di informazione. *412, addio!*, annuncia infatti una voce fuori campo, mentre lo scimpanzè Billy gioca con i dadi raffiguranti i tre numeri (4, 1, 2) e, facendoli ruotare, li trasforma nel nuovo numero 12.40; una scritta in sovrapposizione intanto annuncia che *Il 412 non fornisce più info abbonati dal 1/12/2005*.



Parte allora il jingle (*12.40. di gente ne trova tanta*) e le immagini contemporaneamente tornano a mostrare Sandokan, acclamato dai suoi seguaci. Nella parte bassa del teleschermo, ci sono le consuete informazioni sui costi del servizio, che non subiscono variazioni rispetto alle precedenti versioni. Lo spot si chiude con la consueta immagine dello scimpanzè Billy e con lo slogan *Pronto Pagine Bianche. Il numero con milioni di numeri dentro*.



Nella successiva serie di spot assistiamo ad una rivalutazione dell'elemento sonoro/musicale: se i primi spot privilegiavano la componente visuale, attraverso il richiamo a celebri sequenze cinematografiche e televisive, in questa seconda serie il codice sonoro è certamente quello dominante. In questo senso, non è da escludere che il successo di altre pubblicità – pensiamo all'892.892 o al 12.88 – che puntavano decisamente sulla componente sonora, abbia persuaso i creativi di Seat ad una inversione di rotta.

La serie di spot che stiamo dunque per analizzare gioca prevalentemente sul codice sonoro, che fa uso di un motívetto agevolmente orecchiabile, il cui obiettivo è, evidentemente, facilitare la memorizzazione del numero. Gli spot si aprono con l'immagine di un sipario azzurro, su cui trionfa il numero 12.40. Il sipario si apre ed ecco apparire lo scimpanzè Billy, che si muove su un palcoscenico in stile anni Settanta.



Il motivo di sottofondo canta: *12.40. Suona, fischia e canta. Anche i pinguini del Polo Nord hanno solamente un numero. 12.40*; sullo schermo vediamo l'immagine di un televisore e di un buffo signore che mostra le previsioni del tempo.



Lo stesso avviene in un altro spot che, parodiando la nota trasmissione “La ruota della fortuna”, ricorda che *Prima c'era solo il 12, la fortuna fa 40*. È interessante notare come, in questo caso, si tratti dell'unico esempio in cui la pubblicità del 12.40 cita il vecchio servizio 12. A differenza degli altri operatori, il 12.40 è infatti l'unico che non trae un effettivo vantaggio ad associare il proprio servizio al preesistente 12: l'utente deve infatti essere persuaso che il 12.40 non è né un nuovo servizio né, tanto meno, un erede del vecchio 12 di Telecom Italia. L'unica associazione consentita è quella con le Pagine Bianche cartacee.



L'ultimo spot che analizziamo è quello immesso nel circuito televisivo in occasione delle feste natalizie, secondo un'abitudine tipica degli investitori pubblicitari che, in coincidenza con le festività (e con il Natale *in primis*), propongono degli spot *ad hoc* per fare gli auguri ai propri clienti. Il 12.40 non si sottrae a questa prassi e, facendo an-

cora una volta ricorso al proprio testimonial, propone uno spot di classica ambientazione natalizia (l'albero illuminato, la luna e le stelle), con lo scimpanzè Billy che gioca nella neve. Lo spot si chiude con le stelle che si trasformano nei quattro numeri che formano il 12.40 e la voce di sottofondo che augura *Buone feste dal 12.40*. In sovrimpressione, troviamo la solita scritta con le informazioni sui costi, questa volta, se possibile, di ancor più difficile lettura che nei precedenti casi esaminati.



In conclusione, ciò che emerge dall'analisi della campagna pubblicitaria del 12.40 è senz'altro la volontà, dell'azienda Seat, di rafforzare negli utenti l'idea di una linea di continuità tra l'elenco abbonati ed il servizio di informazione telefonica, servizio che può avvalersi dell'enorme bagaglio di numeri ed indirizzi che fanno parte del patrimonio pluridecennale di Seat. In questa chiave vanno dunque letti l'uso dei colori tipici di Pagine Bianche, il mancato richiamo al 12 (e solo al 412 che, storicamente, è un servizio offerto da molteplici operatori e non esclusivo della sola Telecom Italia), l'uso di un testimonial preso dal mondo della natura (a riprova dell'impegno sociale di Seat).

#### e. I "pelotti" del 12.88

La ripartizione delle numerazioni su codice 12.XY ha coinvolto, come abbiamo in precedenza rilevato, operatori già presenti nel settore dei servizi telefonici (Telecom Italia) o di informazione (Seat) e nuovi operatori che si sono affacciati sul mercato a seguito della sua liberalizzazione. Appartiene sicuramente a questa seconda categoria la Società di consultazione telefonica, operatore spagnolo che opera nel mercato italiano attraverso il servizio 12.88, pubblicizzato dagli ormai celebri "pelotti".

Al pari di quanto fatto da Il Numero Italia, che ha incentrato la propria campagna pubblicitaria sui due gemelli-ballerini, il 12.88 fa ricorso a due simpatici pupazzi (i "pelotti", appunto), che molto ricordano i "personaggi di cartone" di Carosello (pensiamo a Caballero e Carmencita, Calimero, ecc.)<sup>79</sup>. In questo modo, la pubblicità piace ai bambini che, invogliati dalla possibilità di vincere il pelotto<sup>80</sup>, fanno pressione sui genitori; allo stesso modo, la pubblicità piace anche agli adulti, perchè richiama la loro sensibilità infantile.

<sup>79</sup> P. Dorflès, *Carosello*, Il Mulino, Bologna, 1997.

<sup>80</sup> Una delle pubblicità in onda di recente offre appunto questa possibilità a chi chiama il 12.88: *Se chiami il 12.88 – annuncia infatti la voce fuori campo – potrai vincere un pelotto. Con una telefonata ed un po' di fortuna, potrai provare l'emozione di ricevere a casa tua un pelotto tutto per te.*



Ma non solo. I due pelotti hanno infatti una precisa simbologia che, dal punto di vista pubblicitario, può essere così riassunta. In primo luogo per quanto riguarda il colore: l'uso del rosso – lo abbiamo già rilevato per quanto concerne i gemelli dell'892.892 – rimanda, ancora una volta, al settore della telefonia e dunque aiuta a collocare il servizio nell'esatto contesto. Tuttavia, il dato più interessante sta nella forma dei due pupazzi che, visivamente, richiama il numero 8: ripetuto per due volte (quanti sono appunto i pupazzi), rappresenta per chi vede la pubblicità un costante rimando al codice numerico da aggiungere al consueto 12. Lo stesso discorso si può fare a proposito del nome dei due testimonial, che presenta al suo interno la ripetizione del codice 8 (pel-otto).

Ciò premesso, vediamo su quali punti fa leva la strategia comunicativa del nuovo servizio e come tutto ciò venga reso nei singoli spot. Anche in questo caso, l'obiettivo è far memorizzare all'utente il nuovo numero: per questo motivo, troviamo una costante ripetizione – tanto visuale quanto verbale quanto sonora – del codice 88, cui si affianca l'associazione tra il codice ed i pelotti. In questa maniera, l'utente che deve rivolgersi ad un servizio di informazioni, potrà facilmente ricordare i due pelotti e, automaticamente, il codice numerico ad essi associato. Tutto ciò, peraltro, facilitato da un orecchiabile motivetto di sottofondo, cantato da Bobby Solo.

Gli elementi fin qui descritti sono tutti presenti fin dal primo spot andato in onda, spot che può essere diviso in due parti. La prima, decisamente più spettacolare, si apre con l'immagine dei due pelotti che, in versione "Blues Brothers" (con tanto di occhiali neri), sono ritratti in un locale, con il microfono in mano e pronti per l'esibizione. La canzone che i due pelotti presentano gioca, dal punto di vista verbale, sull'associazione di elementi tra loro naturalmente collegati, cui si accompagnano immagini di eguale significato: *Non c'è latte, senza biscotto* (i due pelotti sono mostrati mentre vanno colazione), *Non c'è sopra senza sotto* (i pelotti, uno sopra all'altro, avvicinano una donna alla fermata dell'autobus), *Non c'è Pisolo senza Dotto* (i due pelotti ritratti in un giardino con accanto le statuette dei sette nani). Il refrain si conclude con l'ultima, scontata rima (*Non c'è 12 senza 88*), questa volta rafforzata nella sua capacità comunicativa attraverso un'analogia scritta in sovrimpressione, che chiude la prima parte dello spot<sup>81</sup>.



<sup>81</sup> Un'altra rima recita: *Non c'è mare senza canotto, non c'è biglietto senza ridotto. Non c'è stecca, senza filotto, non c'è 12 senza 88.*



Nella seconda parte, invece, cambia il sonoro di sottofondo e, dalla fase più spettacolare, si entra in quella più strettamente informativa. Una voce femminile di sottofondo ricorda infatti che: *Da oggi, quando fai il 12, aggiungi l'88. Tutte le informazioni su privati ed aziende, con una sola chiamata all'operatore.* Anche in questo caso, le immagini confermano la componente verbale dello spot, in quanto ci mostrano i due pelotti intenti a comporre il nuovo numero direttamente da un cellulare (dunque ricordando che il servizio non è accessibile solo da telefono fisso, ma anche da cellulare) e poi in lite tra loro per chi deve parlare con l'operatore. Anche sotto questo profilo, in questa parte dello spot si punta ad informare il cliente sulla tipologia di servizio offerto: non un servizio in automatico, bensì un operatore con cui poter dialogare.



L'ultima sequenza riepiloga infine visivamente tutte le informazioni sul servizio: il numero (il 12 cui seguono, in immediata sequenza, i due pelotti), lo slogan (*Non c'è 12 senza 88*) e, infine, una scritta con le condizioni tariffarie di fruizione del servizio. Anche in questo caso, potrebbe destare perplessità la scelta di relegare le informazioni circa i costi – obbligatorie, secondo le delibere dell'AGCom – nell'ultima parte dello spot e, soprattutto, rese esclusivamente in modalità visiva.

Il medesimo schema narrativo è presente nello spot che il 12.88 lancia in coincidenza con le festività di Natale e Capodanno. Come già rilevato a proposito del 12.40, questa tipologia di spot assolve alla duplice funzione di fare gli auguri ai telespettatori e, al tempo stesso, ribadire la bontà dei servizi offerti dal numero pubblicizzato.

Ancora una volta torna, nella prima parte dello spot, l'associazione tra immagini e testo: *Non c'è Natale senza neve a dirotto* (i pelotti si nascondono dentro due pupazzi di neve), *Non c'è abete senza regalo sotto* (una ragazza scarta un pacco e, all'interno, tro-

va i pelotti), *Non c'è 31 senza botto* (i pelotti sparano fuochi pirotecnici), *Non c'è 12 senza 88* (sullo sfondo compare una scritta di auguri). Nella seconda parte, il momento informativo viene contestualizzato nella dimensione festiva, proponendo al telespettatore diverse fondate ragioni per rivolgersi al nuovo servizio: *Anche a Natale chiama il 12.88* – recita infatti la voce fuori campo – *per trovare i negozi per i tuoi regali, il ristorante per il cenone e fare gli auguri a chi vuoi tu*. Lo spot si chiude con l'abituale schermata riassuntiva, caratterizzata questa volta dai pelotti in versione Babbo Natale.



Interessanti variazioni a questo schema consolidato si hanno in successivi spot che, basandosi sull'ormai effettiva conoscenza del servizio, privilegiano invece l'informazione su alcuni aspetti peculiari dello stesso.

Si inserisce certamente in questa linea lo spot che andiamo immediatamente ad analizzare. Anche in questo caso, la struttura prevede due momenti, tra loro collegati dalla sequenza conclusiva del jingle. La prima parte dello spot inizia infatti con l'immagine dei due pelotti su una pista di atletica, intenti a fare stretching prima di lanciarsi nella competizione agonistica; da perfetti atleti, i due pelotti recano un numero sul petto (naturalmente 12 e 88) ed una folla entusiasta tifa per loro, mostrando i rispettivi numeri.



Segue poi una sequenza in cui il motívetto di sottofondo si accompagna alle immagini: *Se cerchi un numero in quattro e quattr'otto* (i pelotti pronti allo start), *Ma è già notte e sei seduto in salotto* (i pelotti, in pigiama, dormicchiano sul divano), *Chiama il 12.88* (uno dei due pelotti è in bagno e sta chiamando col cellulare), *Te lo darà un gentil giovanotto* (l'immagine si sposta su un call center e, in primo piano, viene inquadrato un sorridente operatore del 12.88).





L'immagine dell'operatore funge da traino tra la prima e la seconda parte dello spot. Una voce fuori campo annuncia infatti che il 12.88 è un servizio garantito da *Operatori che rispondono in modo veloce, gentile e 24 ore su 24 a tutte le tue richieste*; le immagini di sfondo confermano il sonoro, mostrando i due pelotti che giocano felici con l'operatore. Lo spot si conclude, ancora una volta, con il quadro informativo in cui ritorna la grafica con il numero, lo slogan e l'informativa sui costi del servizio; la chiosa finale rimane immutata rispetto ai precedenti spot, con l'unica variante del sonoro che ripete nuovamente lo slogan *Non c'è 12 senza 88*.

#### ***f. Il 12.99 ed i consigli della signorina Dida***

L'ultimo operatore che analizziamo è il 12.99, servizio offerto dalla Enhanced Services Company, una società che fa capo al gruppo titolare anche dell'892.892. Anche in questo caso, si tratta dunque di un operatore nuovo per il mercato telefonico italiano, che deve quindi acquisire notorietà senza tuttavia sottrarre pubblico all'altro operatore afferente al medesimo gruppo. Se ne deduce che, nella sua campagna pubblicitaria, il 12.99 presumibilmente si affiderà ad una strategia comunicativa basata su elementi diversi rispetto all'892.892.

L'analisi delle pubblicità conferma quanto appena ipotizzato. In primo luogo, cambia completamente l'ambientazione degli spot e, dagli anni Settanta, facciamo un ulteriore balzo indietro nel tempo, fino agli anni Cinquanta; ai colorati ballerini si sostituisce invece una deliziosa signorina che, per l'aspetto ed i modi, ricorda molto le "signorine buonasera" della Rai; la componente musicale è decisamente ridotta al minimo e, a

differenza di altri casi esaminati, non abbiamo una ripetizione ossessiva del codice numerico; per contro, la componente verbale acquista centralità nello spot, costringendo l'utente all'ascolto prima ancora che alla visione. In sintesi, una pubblicità che non è soltanto ambientata negli anni Cinquanta, ma che degli anni Cinquanta ricalca modi e linguaggi.

Ciò premesso, prendiamo in esame alcuni degli spot andati in onda nella seconda metà del 2005. Quanto all'ambientazione, questa è la stessa in tutti gli spot: una stanza, arredata in stile anni Cinquanta, con una scrivania, una poltrona, un vecchio telefono ed un orologio sullo sfondo. La protagonista degli spot, la sig.na Dida, siede dietro la scrivania, oppure sulla poltrona, ed accanto a sé ha un pannello, che si accende tirando l'apposita cordina; sul pannello c'è la scritta 12.99. La sig.na Dida si rivolge al pubblico e, con una dizione perfetta, recita il comunicato, mentre in sovrimpressioni scorrono i sottotitoli. Giocando sull'ovvietà di determinate situazioni-azioni, la sig.na Dida cerca di persuadere il telespettatore dell'ovvietà di rivolgersi al 12.99 quando si cerca un numero. Tale ovvietà si riassume nel pay-off (*È ovvio!*), scritto su un cartello che la sig.na Dida mostra in conclusione dello spot, mentre una scritta informa sulla società che offre il servizio e sui costi di fruizione dello stesso.



L'elemento più interessante della pubblicità del 12.99, dicevamo poc'anzi, è però rappresentato dalla componente verbale, che si trova riassunta ne "I consigli della sig.na Dida", in cui all'ovvietà di determinate situazioni si sposa la naturalità con cui si sceglie di fare ricorso al 12.99. *Quando spegni la luce, ricorda la sig.na Dida nel primo spot, ricordati che non vedi più niente. Pertanto, quando cerchi un numero, chiama il 12.99. È ovvio!*

O, ancora: *Quando ti gratti la testa, ricordati di muovere le dita, Quando sbadigli, ricordati di aprire la bocca, Quando dormi, tieni gli occhi chiusi. È molto meglio, Quando ordini un caffè, ricordati di dire "caffé", Quando guardi la partita alla tv, ricordati di accendere la tv, Quando esci di casa, ricordati di aprire la porta. E di richiuderla, Quando leggi il giornale, ricordati di girare le pagine, Prima di tagliarti i capelli, ricordati di averli, Prima di comprare una casa, ricordati di avere i soldi.*

In conclusione, si tratta di una pubblicità tendenzialmente diversa rispetto alle altre, che fa ricorso ad un registro visivo volutamente povero, e che invece punta tutto sulla componente verbale. Che non utilizza i colori tipici usati dagli altri operatori – ed il rosso *in primis* – privilegiando invece un'ambientazione decisamente retrò ed i toni pacati e rassicuranti della protagonista.

## 5. Le pronunce dell'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria

Le strategie comunicative, poste in essere dai nuovi operatori dei servizi oggetto della nostra analisi, sono state oggetto, negli ultimi sei mesi, di una serie di interventi dell'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria che, attraverso i suoi due organi (Comitato di controllo e Giurì), è a più riprese intervenuto nella materia, con una serie di pronunce la cui valenza spazia ben oltre i confini del solo contesto pubblicitario. Non è casuale, infatti, che vi sia uno stretto parallelismo tra quanto sancito in queste pronunce ed i contemporanei e ripetuti interventi dell'Agcom che, nonostante avesse preventivamente disciplinato le modalità di passaggio dalla somministrazione dei servizi 12 e 412 all'avvio dei nuovi servizi, tra la fine del 2005 ed i primi mesi del 2006 si è trovata a dover nuovamente intervenire nella materia.

Il nesso di causalità tra le due fattispecie – da una parte le pronunce di un organo di autodisciplina, dall'altro le delibere dell'autorità giuridicamente preposta alla regolamentazione del settore – si evince chiaramente se rapportiamo tali interventi alla precisa fase della transizione in cui essi vanno a posizionarsi: una volta sancito il passaggio, per i servizi di informazione telefonica, dal monopolio Telecom alla concorrenza, era infatti necessario render nota tale transizione agli utenti, attraverso specifiche campagne di informazione. Ed è appunto su queste campagne, altrimenti denominabili come “pubblicità”, che vanno a convergere le due diverse tipologie di intervento.

Con una dovuta precisazione: le pronunce del Giurì tendono infatti a privilegiare la prospettiva di analisi dei messaggi pubblicitari, e dunque la loro conformità o meno al “Codice di autodisciplina”; ciononostante, uno dei parametri maggiormente ricorrenti nelle pronunce è quello relativo al divieto di pubblicità ingannevole, ossia il più attinente alla dimensione “informativa” del messaggio pubblicitario. Allo stesso modo, è sulla necessità di una corretta informazione che si basano gli ultimi interventi dell'Agcom, che evidentemente ha ritenuto carenti, dal punto di vista informativo, le strategie comunicative di cui si sono avvalsi vecchi e nuovi operatori per acquisire visibilità.

Quello che emerge da questa preliminare disamina è, dunque, quel profilo della pubblicità che, oggi più che mai, tende a soccombere rispetto ad altre componenti: quella dimensione informativa che, da sola, non esaurisce la complessità del messaggio pubblicitario, ma che dello stesso rappresenta il presupposto. In altre parole. *Persuado* all'acquisto di un prodotto o alla scelta di un servizio perché preliminarmente *informo*, più o meno compiutamente, il consumatore della sua esistenza.

Ciò premesso, prima di addentrarci nell'esame degli interventi più recenti, appaiono opportune alcune considerazioni preliminari sulla natura e la rilevanza dei soggetti coinvolti nella vicenda. Circa l'Agcom, molto è stato già detto: sono le delibere comunitarie del 2002 e, in ambito nazionale, la legge Maccanico prima ed il “Codice delle comunicazioni elettroniche” poi, a decretare la competenza dell'Autorità nella gestione e regolamentazione del settore delle comunicazioni.

Per quanto riguarda, invece, l'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria, è opportuno iniziare la nostra disamina sottolineando come l'importanza degli interventi dei suoi due organi giudicanti – il Comitato di controllo ed il Giurì – sia assolutamente proporzionale al ruolo che l'autodisciplina ha svolto e svolge in ambito pubblicitario. Prima dell'entrata in vigore del “Codice del consumo”<sup>82</sup>, il “Codice di autodisciplina pubblicitaria”

---

<sup>82</sup> Decreto legislativo n. 206 del 6 settembre 2005

(CAP) ha infatti rappresentato, per numerosi decenni, l'unica fonte sistematica di disciplina della materia pubblicitaria, tanto nei suoi contenuti quanto nelle modalità espressive. Ancor oggi, esso mantiene l'autorevolezza che gli deriva dal fatto di essere sottoscritto e ritenuto vincolante da tutte le parti coinvolte nelle diverse fasi della commissione (gli utenti pubblicitari associati nell'Upa), elaborazione (le agenzie pubblicitarie) e diffusione (i centri media) delle campagne pubblicitarie.

L'autodisciplina pubblicitaria assolve, dunque, come primo compito quello di garantire la certezza del diritto in materia pubblicitaria attraverso uno strumento, il CAP, di sistematica catalogazione di tutte le norme previste in materia. Una fonte peraltro costantemente, come testimonia la recente entrata in vigore della 40<sup>a</sup> edizione<sup>83</sup>.

Ma non solo. L'altro grande merito dell'autodisciplina è stato, e tuttora è, quello di offrire ai diversi soggetti che operano in ambito pubblicitario – o che della pubblicità stessa sono destinatari – un efficace strumento per la soluzione delle controversie. Le pronunce del Giurì, infatti, si caratterizzano essenzialmente per tre requisiti fondamentali: tempestività, efficacia, inappellabilità. Quanto al primo, appare evidente che, per sua stessa natura, la pubblicità è un fenomeno che, ad una vita normalmente breve, associa invece la capacità di produrre effetti significativi tanto nel lungo quanto nel breve periodo. In questo senso, ai tempi decisamente lunghi, che normalmente richiedono l'Antitrust (circa tre mesi), gli arbitrati (circa un anno) oppure il giudice ordinario (più di un anno), l'autodisciplina oppone la propria capacità di risolvere le controversie entro un tempo massimo di tre settimane dalla data di presentazione dell'istanza. In questo modo, gli effetti che possono essere prodotti da una pubblicità – stante il giudizio in corso sulla stessa – vengono ad essere decisamente circoscritti.

Le pronunce dell'autodisciplina pubblicitaria presentano poi il carattere dell'efficacia: sottoscrivendo il codice, gli operatori del settore riconoscono automaticamente l'autorità e la competenza del Comitato di controllo e del Giurì a pronunciarsi nella materia e dunque l'efficacia e la vincolatività delle rispettive pronunce. Ma, soprattutto, esse sono inappellabili: ciò significa che il Giurì rappresenta una sorta di "giudice ultimo", le cui decisioni hanno il potere di sancire in via assoluta la legittimità o meno delle pubblicità sottoposte al suo esame.

#### ***a. La pronuncia n. 157 del 2005: il caso "892.892" vs Vodafone***

In rigoroso ordine temporale, la prima campagna pubblicitaria – perchè di vera e propria campagna pubblicitaria si tratta, visto che il messaggio contestato era stato in precedenza diffuso attraverso diversi e molteplici mezzi di comunicazione (televisione, radio, stampa, affissioni) – ad essere sottoposta al giudizio dell'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria è stata quella relativa ai servizi 892.892. La conseguente pronuncia del Giurì (n. 157/2005), datata 30 settembre 2005, accoglie l'istanza del ricorrente – l'operatore concorrente Vodafone Omnitel – e dunque giudica il messaggio contestato contrario a quanto previsto dal "Codice di l'autodisciplina pubblicitaria" in materia di pubblicità ingannevole (art. 2), divieto di denigrazione (art. 14) e modalità di ricorso alla pubblicità comparativa (art. 15).

---

<sup>83</sup> La 40<sup>a</sup> edizione del "Codice di autodisciplina pubblicitaria" è entrata in vigore a partire dal 20 aprile 2006. La prima edizione risale al 12 maggio 1966: allora il codice era definito "Codice di lealtà pubblicitaria".

All'origine della contestazione di Vodafone Omnitel c'è la diffusione di uno spot televisivo (e della relativa campagna stampa) del nuovo operatore 892.892. Nell'intento di presentare al pubblico il proprio servizio di informazione telefonica, l'892.892 viene impersonato da una coppia di ballerini gemelli che, caratterizzati da un look eccentrico e stravagante, ballano ininterrottamente riscuotendo un grande successo di pubblico. In contrapposizione ai due baldi giovani, lo spot mostra due anziani signori dall'aria rassegnata e malinconica, vestiti con abiti scuri e demodè, che recano due cartelli con su scritti i numeri 12 e 412<sup>84</sup>. Lo slogan recita: *Ecco il numero: 892.892. È nuovo e ti dà i numeri telefonici. Chiama!*

A detta del ricorrente, tale spot viola il CAP relativamente a due distinti profili. In primo luogo in relazione a quanto previsto dall'art. 2 che, ribadendo il divieto di pubblicità ingannevole, stabilisce che la pubblicità deve «evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o i riconoscimenti».

In tal senso, lo spot contestato induce palesemente in errore il consumatore, persuadendolo che vi sia stata una naturale sostituzione dei tradizionali servizi 12 e 412 da parte del neonato 892.892 (convinzione, questa, rafforzata dalla mancata menzione della società che fornisce il servizio 892.892) e, soprattutto, che d'ora in poi l'892.892 sarà l'unico operatore in grado di fornire i servizi telefonici precedentemente offerti dal 12 e dal 412 (*Ecco il numero*, recita infatti lo slogan)<sup>85</sup>.

Il Numero Italia respinge queste accuse, sostenendo che i messaggi contestati non suggeriscono che il servizio reclamizzato sia l'unico offerto sul mercato, in quanto l'articolo determinativo *il* non può essere considerato sinonimo di *unico*. Né, tanto meno, vale il richiamo alla mancata indicazione della società che offre il servizio: nessuna norma impone infatti la spendita della propria denominazione nelle proprie pubblicità<sup>86</sup>.

Rispetto alla presunta violazione dell'art. 2 del CAP, il Giurì concorda con l'istanza del ricorrente: enfatizzando l'attivazione del nuovo numero telefonico 892.892 e mettendo ciò in diretta relazione con i vecchi numeri 12 e 412, la pubblicità «suscita l'impressione che il nuovo numero sostituisca quelli che stanno per cessare e che il servizio accessibile col nuovo numero sia l'unico disponibile». Quest'idea, continua il Giurì, è rafforzata dalle modalità espressive di cui lo spot si avvale: l'uso dell'articolo *il* evoca infatti «l'unicità del servizio», mentre la mancata menzione dell'impresa che offre il servizio stesso consente «qualsiasi illazione sull'impresa o sulle imprese cui il servizio è riconducibile».

L'indicazione chiara dell'impresa che offre il servizio avrebbe invece potuto, a detta del Giurì, «far capire che il nuovo servizio è fornito da un'impresa che opera in concorrenza con altre e in particolare con gli operatori telefonici che hanno prestato lo stesso

---

<sup>84</sup> Sui cartelli viene comunicato che i servizi 12 e 412 cesseranno, rispettivamente, dal 1° ottobre e dal 1° dicembre 2005.

<sup>85</sup> Dal punto di vista strettamente linguistico, in pubblicità l'uso dell'articolo determinativo (così come del superlativo) tende a persuadere il consumatore che si è in presenza di un bene o di un servizio "unico" nella sua categoria. Pertanto, il cliente tende ad escludere automaticamente la possibilità che vi siano altri operatori in grado di offrire il medesimo prodotto o servizio.

<sup>86</sup> Ciò premesso, Il Numero Italia sottolinea comunque come, a partire dal 28.08.05, nelle proprie pubblicità una voce dice: *Risponde Il Numero Italia, la società nata per darti i numeri telefonici.*

tipo di servizio fino a oggi». Tale omissione provoca invece «l'incertezza o addirittura l'errore sull'identità dell'impresa» che, in ultima istanza, «può tradursi in errore sulle condizioni economiche del servizio».

Il secondo profilo di violazione che emerge dal ricorso di Vodafone Omnitel riguarda il ricorso, da parte della pubblicità in esame, a forme di comparazione. La contrapposizione tra il neonato 892.892 ed i vecchi servizi 12 e 412 si avvale infatti della notorietà delle passate numerazioni per attribuire visibilità al nuovo servizio. Peraltro, questa relazione viene declinata in termini assai denigratori nei confronti dei vecchi servizi, facendo ricorso ad una comparazione non prestazionale bensì meramente suggestionale<sup>87</sup>.

Le norme violate sarebbero dunque quelle contenute negli articoli 13 («Deve essere evitato qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui, se inteso a trarre per sé un ingiustificato profitto»), 14 («È vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati») e 15 («È consentita la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi pubblicizzati, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi. La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui»).

Il Numero Italia sostiene invece che il richiamo ai servizi 12 e 412 rappresenti un «riferimento obbligato e descrittivo del tipo di mercato e di servizio che si intende effettuare, ossia quello dell'informazione sugli abbonati». Quanto alla personificazione dei vecchi servizi 12 e 412 con persone anziane, essa «non ha nulla di denigratorio ed evidenzia solo una situazione reale, veritiera, e normativamente disciplinata: la cessazione di tali numeri dall'1/10 e dall'1/12».

Anche rispetto a questo secondo profilo, il Giurì accoglie l'istanza del ricorrente. A suo avviso, c'è un'indebita comparazione tra il servizio pubblicizzato ed i preesistenti servizi 12 e 412: non vengono infatti poste a confronto caratteristiche «essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative», bensì si opta per una comparazione meramente suggestiva, che si limita esclusivamente a sfruttare in modo indebito la notorietà degli altri servizi. A ciò si aggiunga l'evidente denigrazione dei servizi concorrenti: l'immagine delle persone anziane esprime infatti «il giudizio che i servizi prestati dai vecchi numeri sono ormai superati, tanto è vero che esse guardano con aria rassegnata il nuovo che avanza».

Il Giurì, infine, rigetta l'istanza riconvenzionale de Il Numero Italia contro l'annuncio radiofonico di Vodafone (*Il 412? Ha cambiato numero: il nuovo è 892.000. Cerca facile di Vodafone*), ritenuto ingannevole in quanto suggerisce «una continuità tra il precedente 412 il nuovo numero 892.000, ingannevole non solo perchè il 412 viene utilizzato anche da altri operatori, ma anche perchè l'eredità di quella numerazione non è certo l'892.000 di Vodafone, ma una molteplicità di operatori che operano in regime di libera concorrenza». Rispetto a tale istanza, il Giurì concorda con la tesi dell'ingannevolezza; tuttavia, tale annuncio è stato già modificato da Vodafone e la versione attualmente in onda (*Il 412 di Vodafone? Ha cambiato numero: il nuovo è 892.000. Cercafa-*

---

<sup>87</sup> I diretti concorrenti sono infatti ridotti nei panni di “vecchi” soli, emarginati, sconfitti e superati dal “nuovo” che avanza.

*cile di Vodafone*) precisa espressamente che il preesistente servizio cui si fa riferimento non è genericamente il 412, bensì il 412 precedentemente offerto da Vodafone. Pertanto, l'istanza riconvenzionale della società Il Numero Italia deve essere respinta.

In conclusione, questa prima pronuncia del Giurì – che sancisce l'illegittimità della pubblicità dell'892.892 nonché della precedente versione dell'annuncio radiofonico di Vodafone, disponendo per entrambe l'immediata cessazione – conferma alcuni punti essenziali per la legittimità dei messaggi pubblicitari, soprattutto se relativi ad un settore dove si è passati da un regime di monopolio ad una molteplicità di operatori: la riconoscibilità dei diversi servizi, il divieto di sfruttamento dell'altrui notorietà per acquisire visibilità presso il pubblico, infine la possibilità di ricorrere a forme di comparazione tra vecchi e nuovi servizi (o tra due o più nuovi servizi) basata esclusivamente sul paragone tra dati certi, pertinenti e verificabili (un esempio su tutti: il prezzo).

#### ***b. La pronuncia n. 174 del 2005: il caso “892.892” vs “12.54”***

Dopo Vodafone, l'altro tradizionale operatore telefonico che richiede l'intervento dell'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria per sanzionare i messaggi pubblicitari diffusi per il tramite degli ormai celebri gemelli dell'892.892, è Telecom Italia, il cui ricorso presenta sensibili analogie con quello appena esaminato. Entrambi, infatti, obiettano che vi sia, da parte de Il Numero Italia, una duplice violazione del CAP, rispetto ai distinti parametri del divieto di pubblicità ingannevole e delle modalità entro cui sono ammissibili forme di pubblicità comparativa.

Tuttavia, vi sono anche delle significative differenze, che qui giova ricordare. Oggetto del ricorso, in questo secondo caso, non è infatti un singolo spot o un manifesto, bensì l'intera campagna pubblicitaria che la società Il Numero Italia ha diffuso, a partire dal luglio 2005, su diversi mezzi di comunicazione: ne consegue che le obiezioni di Telecom non vertono su un singolo episodio – come invece accadeva nel precedente ricorso preso in esame – bensì investe l'essenza stessa della strategia comunicativa dell'892.892. Situazione, questa, tanto più interessante perchè ci consente di evidenziare come, pur nella diversità dei singoli spot, ogni campagna pubblicitaria ha una propria “filosofia” comune.

Nel caso dell'892.892, Telecom Italia ritiene che il filo conduttore delle diverse pubblicità risieda nella volontà di stabilire una relazione tra i vecchi ed i nuovi servizi, lasciando cioè intendere al consumatore che vi sia una continuità – anche a livello dell'operatore che fornisce il servizio – tra i vecchi 12/412 e il nuovo 892.892. Naturalmente ciò non corrisponde al vero, trattandosi – come già ampiamente ricordato – di servizi che fanno capo ad operatori differenti; tuttavia, la reiterata omissione dell'indicazione della società che offre i nuovi servizi 892.892 può ingenerare, nel pubblico, l'errata convinzione che, invece, l'operatore sia lo stesso. Siamo pertanto in presenza di un'evidente violazione del divieto di pubblicità ingannevole di cui all'art. 2 del CAP.

L'altro profilo, rispetto al quale Telecom solleva le proprie obiezioni, consiste nel ricorrente contrasto nella rappresentazione dei vecchi e nuovi servizi, che si configura come violazione delle norme dettate dal CAP in materia di pubblicità comparativa (artt. 13, 14 e 15). Fin dal primo spot (in onda all'inizio di luglio), Il Numero Italia ha infatti giocato la propria campagna pubblicitaria sulla contrapposizione tra il nuovo servizio 892.892 ed i vecchi 12 e 412. Tale comparazione non è però avvenuta mettendo a con-

fronto caratteristiche veritiere, essenziali e pertinenti, bensì creando una comparazione meramente suggestionale: ai nuovi servizi, rappresentati da due ballerini brillanti, affermati, acclamati dalle folle, si contrappongono infatti due signori anziani e sciatti, che impersonificano i vecchi 12 e 412.

Questa contrapposizione – di per sé gravemente denigratoria – ha peraltro subito una progressiva escalation negativa man mano che ci si è avvicinati alla chiusura dei servizi (1° ottobre 2005). Già nel secondo spot (in onda sempre nel luglio del 2005), infatti, la desolazione dei due anziani veniva enfatizzata dalla comparsa di due cartelli recanti i numeri 12 e 412 – quindi generando un’esplicita ed inequivocabile identificazione tra i due anziani signori ed i vecchi servizi – e dalle parole pronunciate dai due anziani (*Tanto noi con i numeri abbiamo chiuso*).

Nei successivi spot, in onda nel mese di settembre, l’atmosfera si faceva ancora più lugubre. Nel primo spot contestato, i due ballerini sono infatti collocati in uno scenario lugubre, in cui trionfa, in primo piano, una lapide con su scritto “12”; nel secondo spot, ambientato in un cimitero, i gemelli ballano accompagnati da un gruppo di “morti viventi”, che perdono di volta in volta arti e pezzi di arto; nel terzo spot, infine, i due anziani sono mostrati nuovamente in uno scenario lugubre – assai diverso da quello dove, invece, sono collocati i due gemelli –, l’uno (il 412) intento a protestare per il troppo rumore che proviene dalla stanza accanto, l’altro (il 12) totalmente inerte, con gli occhi chiusi, la testa reclinata ed una coperta malinconicamente posata sulle gambe.

Alla luce di ciò, Telecom chiede la cessazione degli spot nonché la pubblicazione della decisione, a norma dell’art. 40 del CAP. A suo dire, infatti, il pregiudizio subito è stato enorme, enfatizzato peraltro dalla coincidenza della messa in onda degli spot contestati con l’estate; a fronte dell’impossibilità di adire il Giurì, Telecom è stata infatti costretta a presentare una denuncia al giudice ordinario che, in data 22 settembre 2005, ha riconosciuto la fondatezza delle doglianze relative all’idoneità del messaggio contestato di generare confusione nel consumatore circa la titolarità dei diversi servizi<sup>88</sup>.

Ai rilievi di Telecom, Il Numero Italia risponde tanto nella propria memoria difensiva quanto nell’istanza riconvenzionale contro gli spot trasmessi dalla stessa Telecom a partire dal 20 settembre 2005.

Quanto al primo profilo, Il Numero Italia obietta *in primis* che, stante la necessità di collocare il servizio offerto nell’ambito del corrispondente settore merceologico, il richiamo al 12 ed al 412 era quanto mai dovuto, in quanto questi numeri sono tradizionalmente utilizzati per identificare e definire il mercato dei servizi di informazione sugli elenchi abbonati. Tale riferimento, dunque, non è stato fatto con intento comparativo, bensì esclusivamente per facilitare la contestualizzazione del servizio 892.892 nel corrispondente mercato di riferimento.

In secondo luogo, lo scopo della campagna pubblicitaria è stato, fin dall’inizio, quello di attirare l’attenzione del pubblico sul nuovo servizio. Ciò è avvenuto in due fasi: dapprima, infatti, si è cercato di suscitare la curiosità del pubblico (attraverso il ricorso ai due ballerini) e di facilitare la memorizzazione del nuovo numero (due ballerini=892.892); in seguito, invece, è stata fornita al pubblico un’informazione più dettagliata sul prezzo e sull’attività svolta. È evidente che, in questa prospettiva, era indispensabile informare l’utente della chiusura dei servizi 12 e 412, fatto questo, piena-

---

<sup>88</sup> Nell’istanza al Giurì, Telecom Italia ricorda infatti di aver depositato, in data 21 luglio 2005, una denuncia al giudice ordinario e, successivamente (1° agosto), la richiesta di un intervento cautelare ex art. 700 c.p.c.



mente corrispondente a verità. Né, tanto meno, può essere accolta l'obiezione di Telecom in merito alle modalità narrative attraverso cui l'informazione viene portata a conoscenza degli utenti: in particolare, l'ambientazione lugubre non è affatto finalizzata alla denigrazione dei vecchi servizi, bensì rappresenta una divertente parodia del noto videoclip della canzone "Thriller" di Michael Jackson.

Alla memoria difensiva appena ricordata, Il Numero Italia affianca un'istanza riconvenzionale nei confronti delle pubblicità di Telecom Italia inerenti al nuovo servizio 12.54. Tali messaggi, infatti, suscitano perplessità quanto agli scarsi contenuti informativi (in merito, ad esempio, all'indicazione dei costi del servizio), all'ambiguità del messaggio (*Fidati solo di chi ti conosce da una vita*), considerato un «chiaro riferimento all'originaria situazione monopolistica di Telecom ed alla sottovalutazione dei nuovi operatori», nonché infine allo slogan che testualmente recita *Il 12 diventa 12.54*, lasciando intendere una linea di continuità tra il 12 ed il 12.54, che invece è vietata.

Chiamato a decidere sulla controversia, il Giurì opta per un parziale accoglimento tanto del ricorso di Telecom quanto dell'istanza riconvenzionale de Il Numero Italia, ritenendo che la necessità di contestualizzare i nuovi servizi di informazione non possa esulare da un'informazione veritiera e completa né avvalersi di forme di comparazione vietate dal CAP.

In questo senso, la campagna pubblicitaria del Il Numero Italia, pur rispondendo all'esigenza di conquistarsi una posizione in un mercato tradizionalmente dominato da operatori radicati, si caratterizza per «un uso disinvolto e fuorviante di immagini ed espressioni verbali inaccettabili [...]. Lo stretto collegamento tra immagini ed espressioni indirizza [infatti] la lettura verso un'unica direzione, nell'intento di realizzare un travaso di notorietà del marchio concorrente attraverso la rappresentazione di caratteristiche deteriori contrapposte alle qualità del marchio oggetto di promozione». Il messaggio di fondo appare quindi «fuorviante e decettivo allorché pretende di tradurre la c.d. chiusura del 12 e del 412 come cessazione del corrispondente servizio».

Spostando l'attenzione sulle modalità attraverso cui si lascia supporre la naturale migrazione dal 12 all'892.892, il Giurì obietta che, nei messaggi contestati, si configura in primo luogo un tentativo di captazione e trascinamento automatico degli utenti dal vecchio al nuovo servizio<sup>89</sup>: «gli annunci [...] sono infatti tutti giocati su un'immagine bifronte nella quale l'abbandono dei vecchi numeri coincide con l'annuncio del nuovo, che si presenta come la risposta alla chiusura del servizio offerto con i due numeri ai quali gli utenti si erano da molto tempo rivolti per ottenere il servizio di informazione sugli elenchi abbonati». Oltretutto, ciò viene fatto con un chiaro intento denigratorio nei confronti dei due vecchi numeri: «non occorrono molte parole – osserva infatti il Giurì – per mettere in evidenza la portata denigratoria di messaggi che, da quelli innanzi menzionati a quello del ballo dei "morti viventi" e della contrapposizione fra i ballerini e le persone anziane ormai arrese di fronte al nuovo che avanza, implicano un trasparente riferimento al sistema informativo predisposto dall'operatore tradizionale».

Ciò premesso, il Giurì accoglie il ricorso di Telecom Italia contro i suddetti messaggi, di cui è disposta l'immediata cessazione; accogliendo l'ulteriore istanza di Telecom, il Giurì dispone la pubblicazione della presente pronuncia su "Il Mondo" e sul "Corriere della Sera", nonché – per la durata di 48 ore – su Televideo e Mediavideo.

---

<sup>89</sup> In questa sede, tuttavia, il Giurì conferma quanto già detto dal Tar, rigettando dunque l'istanza di Telecom, che assumeva di poter vantare un diritto d'uso esclusivo nei confronti del colore rosso.

Stessa sorte, peraltro, tocca anche ai messaggi di Telecom Italia contestati da Il Numero Italia nell'istanza riconvenzionale. Pur tenendo conto della necessità, per Telecom, di predisporre una campagna in grado di contrastare l'offensiva del nuovo operatore, il Giurì ritiene infatti che la pubblicità del 12.54 si traduce, a sua volta, in messaggi «confusori e decettivi»: «i messaggi accentuano [infatti] la loro portata di suggestione ingannevole in quanto l'inserimento della nuova numerazione viene presentato come mera modificazione interna alla struttura dei servizi Telecom, senza far menzione della presenza di altri operatori, e delle cadenze temporali legate alla cessazione del servizio dei numeri 12 e 412. Altresì senza far riferimento ad una incisiva modifica del sistema tariffario, frammentato in dati non significativi per la generalità degli utenti».

In conclusione, possiamo dunque rilevare come, in questa pronuncia, il Giurì rafforzi quanto già affermato nella precedente decisione n. 157/2005. In primo luogo per quanto riguarda la necessità di una corretta informazione, che illustri al consumatore, in maniera chiara ed inequivocabile, le modalità di passaggio dal vecchio al nuovo modello di gestione dei servizi di informazione. Ma che, soprattutto, non lasci intendere una qualsivoglia linea di continuità tra il 12 e le nuove numerazioni: possibilità, questa, tassativamente esclusa dalle delibere dell'Agcom.

Alla violazione del divieto di pubblicità ingannevole si accompagna poi il richiamo ad un uso responsabile della pubblicità comparativa: vi può essere effettiva comparazione, infatti, solo ove vengano ad essere messe a confronto caratteristiche veritiere, essenziali e pertinenti. Cose, queste, che certamente non emergono nelle modalità espressive – verbali e visuali – cui fanno ricorso gli operatori coinvolti nella vertenza.

### ***c. Le pronunce n. 214 e n. 217 del 2005: i casi “12.40” e “12.88”***

Rispetto alle due precedenti decisioni oggetto della nostra analisi, con la pronuncia n. 214/2005, pronunciata il 30 gennaio 2006, il Giurì sposta decisamente la propria attenzione, dai profili inerenti la comparazione tra i vecchi ed i nuovi servizi, verso il problema della tariffazione. Dato cioè per scontato, a questo punto, che ai consumatori sia chiaro l'avvenuto e completo passaggio dalle vecchie numerazioni 12 e 412 ai nuovi servizi 12.XY e 892.XXX, nonché la differenziazione tra gli operatori che offrono i nuovi servizi, appare opportuno fare chiarezza per quanto riguarda uno dei parametri fondamentali che i singoli utenti possono prendere in considerazione nella scelta dell'uno piuttosto che dell'altro servizio: il costo della chiamata.

In questo senso è emblematico che le prime pronunce in ordine temporale siano frutto di un'istanza non di un operatore concorrente né di organizzazioni a difesa del consumatore, bensì del Comitato di controllo che, esercitando il proprio potere di iniziativa, sottopone all'esame del Giurì le distinte campagne pubblicitarie di due dei nuovi fornitori dei servizi di informazione sull'elenco abbonati: il 12.40 di Seat ed il 12.88 del Servizio di consultazione telefonica. I due casi, data l'omogeneità del *thema decidendum*, sono accorpati dal Giurì in un'unica discussione, che si conclude con due pronunce formalmente diverse ma eguali nella sostanza.

Il meccanismo decisorio, si è appena ricordato, questa volta viene attivato direttamente dal Comitato di controllo che, in relazione alle campagne televisive del 12.40 e del 12.88, diffuse sulle reti Mediaset, sottolinea come vi sia una violazione dell'art. 2 del CAP: i messaggi contestati omettono infatti di informare in maniera chiara circa le

condizioni economiche del nuovo servizio, mentre le relative scritte di avvertenza sembrano «del tutto insufficienti a rispondere ai canoni di una leale e completa informazione per il pubblico, sia perchè di difficile lettura per il corpo del carattere adottato, sia per lo scarso tempo di permanenza sul video».

Peraltro, osserva ancora il Comitato di controllo, «l'ambiguità sul prezzo del servizio concreta un'ipotesi di inganno per i consumatori, ai quali non è data la possibilità di valutare consapevolmente una circostanza rilevante e indispensabile per l'apprezzamento dell'offerta e l'orientamento delle proprie scelte. La comunicazione pubblicitaria in oggetto risulta dunque omissiva ed ambigua, e di conseguenza irrispettosa del principio di correttezza previsto dalle norme autodisciplinari».

Ai rilievi del Comitato di controllo, Seat risponde obiettando che, in tutti gli spot andati in onda nel mese di novembre – ossia il periodo contestato – è presente la scritta *Costo della chiamata da fisso €0,022 al secondo più €0,36 scatto alla risposta (Iva inclusa). Il costo da mobile varia in funzione del gestore. Info e costi su [www.1240.it](http://www.1240.it)*. Tale scritta rimane in video per un tempo variabile a seconda della durata complessiva dello spot, con una oscillazione compresa tra i 3 ed i 4 secondi. Tra l'altro, obietta Seat, sono le delibere dell'AGCom ad imporre agli operatori di fornire agli utenti informazioni in merito alle tariffe di fruizione dei nuovi servizi, laddove il CAP non prevede invece la necessità di fornire, nei messaggi pubblicitari, informazioni relative ai costi del prodotto o del servizio promosso.

Argomentazioni simili sono quelle addotte dalla società che gestisce il 12.88, la quale ritiene che il messaggio informativo circa i costi del servizio sia di facile lettura (grazie all'uso di una combinazione cromatica che garantisce la massima chiarezza, all'efficace posizionamento sullo schermo, all'assenza di abbreviazioni e all'utilizzo di un'adeguata punteggiatura) e permanga in video per un tempo pienamente consona rispetto alla durata complessiva dello spot. Pertanto, lo spot risponde pienamente alle indicazioni contenute nella delibera n. 9/2003/CIR dell'AGCom, peraltro l'unica fonte normativa che esplicitamente impone ai nuovi operatori di fornire informazioni circa i costi del servizio.

È su quest'ultimo rilievo, in particolare, che si fonda la pronuncia del Giurì. Durante l'udienza, il Comitato di controllo ribadisce infatti nuovamente la necessità, nel caso in esame, di derogare alla tradizionale giurisprudenza del Giurì, che giudica in base al CAP e non alla legge dello Stato. Tale deroga si giustifica in virtù del fatto che, nel caso in esame, «il costo del servizio è una variabile decisiva, in quanto la sua indicazione costituisce l'unica garanzia che un eventuale utilizzo non consapevole non conduca ad aggravii pesanti dei bilanci familiari degli utenti» e, pertanto, il divieto di pubblicità ingannevole, di cui all'art. 2 del CAP, deve qui intendersi come obbligo di informare correttamente il consumatore.

Rispetto a questo profilo, Seat sostiene invece che, data la natura negoziale del CAP, il Giurì non possa sostituirsi l'AGCom, cui spetta la vigilanza anche sulla pubblicità nel settore: in altre parole, la mancata o non corretta indicazione delle tariffe non è un problema di competenza del Giurì. Sulla stessa scia si pone l'abiezione della Società di consultazione telefonica, secondo cui la mancata sanzione da parte dell'AGCom rappresenta di per sé una riprova della legittimità dei messaggi.

Ciò premesso, il Giurì compie una duplice valutazione. Da una parte, infatti, sottolinea come i rilievi del Comitato di controllo circa la leggibilità e la durata del messaggio informativo sarebbero da rapportare ad una violazione dell'art. 1 del CAP (sulla lealtà

pubblicitaria) piuttosto che dell'art. 2 (Divieto di pubblicità ingannevole): in questo modo, il Giurì sembra indicare al Comitato di controllo una possibile via per sottoporre nuovamente la questione al suo esame, sulla base di una perfetta corrispondenza tra il chiesto ed il pronunciato.

D'altra parte, i rilievi formulati dalle diverse parti spostano il *thema decidendum* dalle modalità di diffusione dei messaggi (dimensioni, posizionamento, durata) al loro contenuto, imponendo al Giurì di pronunciarsi in merito alla presunta violazione di una norma che non è contenuta nel CAP, bensì che si richiama a quanto disposto dall'AGCom. In questo senso, il Giurì non può non ricordare alla parti che, nella sua pluridecennale esperienza, l'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria si è sempre attenuto a due principi fondamentali: il Codice non obbliga le imprese a rispettare le norme dello Stato, ma solo quelle autodisciplinari; le imprese non sono tenute a fornire informazioni laddove ciò non sia esplicitamente previsto dal Codice.

Pertanto, il Giurì non può sanzionare una pubblicità che viola una norma non espressamente prevista dal codice e pertanto rigetta la questione. Tuttavia, alla luce delle considerazioni precedentemente formulate, il Giurì "ricorda" che, in analoghe situazioni, si è fatto ricorso ad appositi regolamenti per integrare quanto non espressamente previsto nel CAP e dunque sembra raccomandare ai competenti organi dell'Istituto di valutare l'opportunità di emanare un regolamento ad hoc, che disciplini la materia in maniera più completa, tenendo conto di quanto prescritto dall'AGCom.

#### ***d. La pronuncia n. 50 del 2006: il caso "12.88" vs "12.54"***

I servizi 12.88 e 12.54 sono nuovamente oggetto dell'intervento del Giurì nella pronuncia n. 50 del 21 marzo 2006. Questa volta, il messaggio contestato dal Servizio di consultazione telefonica – la società che, appunto, gestisce il 12.88 – è quello contenuto nello spot con cui Telecom Italia pubblicizza il servizio 12.54 e le relative tariffe.

A detta della ricorrente, lo spot di Telecom Italia viola l'art. 2 del CAP sotto diversi profili. In primo luogo, infatti, lo slogan (*Ora con solo 1 euro trovi tutto quello che cerchi. 12.54, l'unico di Telecom Italia*) lascia intendere al consumatore che il costo della chiamata al suddetto servizio sia complessivamente di 1 euro: così invece non è perché, calcolando lo scatto alla risposta, la chiamata ha un costo minimo di 1,30 euro. Né, tanto meno, contribuisce a fare chiarezza la scritta che appare nella parte bassa dello schermo (*Prezzo della telefonata da rete Telecom Italia 0,30€ alla risposta – 1€ al minuto IVA inclusa*): la precisazione è infatti collocata in posizione decentrata rispetto allo slogan ed anche il carattere, più piccolo, non facilita la comprensione. Sostiene, dunque, la ricorrente che «così presentato, il messaggio è ingannevole per l'ambiguità e l'omissione dell'indicazione del costo effettivo dell'offerta. [...] Il messaggio inoltre non precisa che la tariffa pubblicizzata riguarda solo le chiamate provenienti dalla rete Telecom, tacendo che il costo è superiore se effettuate attraverso un altro operatore».

L'altro punto su cui si concentra la contestazione della società Servizio di consultazione telefonica riguarda la parte dello slogan in cui si dice *12.54, l'unico di Telecom Italia*. Tale formulazione lascerebbe infatti intendere che il 12.54 di Telecom Italia è, ancora oggi e nonostante la liberalizzazione del mercato, «l'unico operatore in grado di fruire dei dati contenuti nello "storico" elenco abbonati di Telecom Italia: elenco che, invece, è stato messo a disposizione degli operatori interessati».

Rispetto alle istanze del ricorrente, Telecom Italia obietta che: il messaggio contestato non fornisce affatto informazioni errate circa i costi del servizio; le sue dimensioni e la posizione all'interno del contesto lo rendono di immediata comprensione; è una regola che tutti i costi del servizio di informazione abbonati vengano riferiti alle chiamate provenienti da Telecom Italia, che è operatore dominante; infine, l'uso del termine *unico* sta semplicemente a significare che il 12.54 è la sola numerazione con la quale viene fornito da Telecom Italia il servizio di informazione abbonati.

Chiamato a decidere sulla controversia, il Giurì rigetta buona parte delle argomentazioni addotte dal ricorrente: il messaggio informativo di Telecom Italia (che si configura come preciso adempimento di un obbligo giuridico gravante in capo agli operatori, così come deliberato dall'AGCom) appare infatti completo; né la decisione di non informare circa i costi della chiamata da altro operatore è di per sé censurabile. Infine, «essendo di dominio pubblico, ormai da mesi, il dato della disponibilità dell'elenco abbonati, non è immaginabile che il cliente comune possa cadere in equivoco e ritenere che il servizio Telecom sia l'unico effettivamente disponibile sul mercato».

Tuttavia, c'è un profilo che suscita notevoli perplessità, ed è su questo profilo che il Giurì concentra la propria attenzione, arrivando a sancire la violazione dell'art. 2 del CAP: le modalità attraverso cui sono fornite le informazioni circa le tariffe che, considerate nel contesto, non appaiono pienamente consone. Il Giurì ritiene infatti che «l'apparizione sullo schermo della scritta sia eccessivamente breve e che, considerando il corpo pure assai ridotto dei caratteri, anche un osservatore medio e dotato di vista normale a media distanza non sia in grado di far proprie e memorizzare le espressioni usate, considerando soprattutto l'efficace richiamo esercitato dal video e dal parlato, chiaramente incentrati sul costo variabile di 1 euro al minuto».

In conclusione, sono due gli spunti più interessanti che emergono da questa pronuncia: in primo luogo, infatti, il Giurì nega, per la prima volta, che possa esservi ancora confusione circa le modalità di offerta dei servizi di informazione sugli elenchi abbonati. Considerando infatti che è passato un ragionevole lasso di tempo dalla chiusura dei vecchi servizi 12 e 412 e dal contestuale avvio dei nuovi servizi, appare quanto mai difficile che vi sia ancora confusione sulla vicenda e, dunque, non appaiono più fondate le istanze che ancora fanno leva sulla necessità di una corretta informazione circa il passaggio dal vecchio al nuovo assetto.

In secondo luogo, la pronuncia evidenzia come, venuto meno l'argomento della riconoscibilità dei diversi servizi, l'interesse del Giurì si sia prepotentemente spostato sul problema della corretta informazione in tema di tariffe: peraltro, attraverso una modalità di giudizio che non tiene esclusivamente conto della presenza o meno delle informazioni richieste dalle delibere dell'AGCom, né della loro completezza, bensì che si sofferma ad analizzare la rilevanza di tali informazioni all'interno del contesto. Rilevanza che, se non adeguata, provoca a scarsa informazione e dunque configura una fattispecie di pubblicità sleale.

#### ***e. La pronuncia n. 71 del 2006: il caso “12.40” vs “12.54”***

L'ultimo intervento dell'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria che andiamo ad analizzare – la recente pronuncia n. 71, del 5 maggio 2006 – sposta nuovamente il *thema decidendum*: dopo essere stato chiamato a pronunciarsi sulla comparazione tra vec-

chi e nuovi servizi prima e sulle informazioni tariffarie poi, ora al Giurì viene infatti sottoposta una questione che ha ad oggetto la tipologia dei servizi offerti.

Seat Pagine Gialle ricorre infatti al Giurì dell'autodisciplina pubblicitaria obiettando la conformità agli art. 2, 14 e 15 del CAP di uno spot che Telecom Italia ha diffuso di recente attraverso i principali canali televisivi terrestri e satellitari. Nello spot contestato, un uomo ed una donna si sono persi nella giungla; la donna chiede: *Ma dov'è questo cinema? Per favore, possiamo chiedere a qualcuno?*; l'uomo si rivolge allora ad interlocutori fuori campo e chiede: *Scusate, un'informazione*. A questo punto appaiono alcuni gorilla, che si avvicinano con fare minaccioso; l'uomo sussurra: *Orrore*. A questo punto compare un telefono cellulare, sul quale viene digitato il numero 12.54, mentre una voce femminile fuori campo annuncia: *Qualsiasi informazione cerchi fidati solo del 12.54 di Telecom Italia. Oggi costa meno anche da cellulari Tim. 12.54: l'elenco abbonati di Telecom Italia*. Segue l'indicazione del prezzo ed un'ulteriore scritta a caratteri cubitali: *12.54: l'unico di Telecom Italia*. Alla fine, parlando con il 12.54, la donna chiede, con voce rassicurata: *Scusi, il cinema più vicino?*; l'uomo, scappando, grida: *È di là, è di là*.

Nel suo ricorso, innanzitutto Seat ricorda che le numerazioni 12.XY possono essere utilizzate solo per «fornire informazioni sui numeri telefonici e non informazioni diverse»; al contrario, lo spot lascia intendere che il 12.54 può offrire un servizio di ricerca che va oltre la somministrazione del semplice numero. Ciò si configura come una violazione del divieto di pubblicità ingannevole. Peraltro, lo spot (*Fidati solo del 12.54 di Telecom*), può indurre i consumatori a «ritenere falsamente che soltanto Telecom sia in grado di fornire le informazioni ricercate, a differenza degli altri concorrenti».

Allo stesso modo, questo spot violerebbe gli artt. 14 e 15 del CAP: in primo luogo, induce gli utenti a non fidarsi delle concorrenti di Telecom (e dunque anche di Seat); attraverso l'ambientazione nella giungla, lascia poi intendere che, dopo la liberalizzazione del servizio, un tempo gestito da Telecom in regime di monopolio, si siano generati soltanto disordine e confusione; infine, l'utilizzo dei gorilla, presentati come pericolosi, è «specificamente denigratorio nei confronti di Seat Pagine Gialle, la quale notoriamente utilizza gli scimpanzé per la campagna pubblicitaria del proprio servizio 12.40».

Telecom risponde alle accuse di Seat obiettando che lo slogan *Per qualsiasi informazione fidati solo del 12.54 di Telecom* è solo «un'enfatica e generica affermazione di eccellenza riconducibile all'iperbole pubblicitaria», per nulla denigratoria dell'attività svolta da altri operatori. Lo stesso vale per l'ambientazione nella giungla.

Per quanto riguarda l'uso dei gorilla, Telecom sottolinea come si tratti di animali diversi dallo scimpanzé di Seat; e, mentre per i gorilla sono raffigurati come pericolosi, lo scimpanzé di Seat è «un animale docile e quasi umanizzato anche dalla T-shirt che indossa costantemente in tutti gli spot nonché dalla sua gestualità (tiene in mano una cornetta del telefono)».

Quanto, infine, alla presunta violazione della disciplina relativa alle numerazioni 12.XY, essa è irrilevante (perché la violazione di regole statali non costituisce illecito autodisciplinare), ed è inoltre infondata: perché Telecom non ha pubblicizzato «un servizio di ricerca cinema»; e perché la comunicazione dell'Autorità «non esclude a priori la possibilità di fornire informazioni con connotazioni di «caratteristiche evolute». Peraltro, Seat fa la stessa cosa nei propri spot.

Chiamato a pronunciarsi sullo spot contestato, il Giurì ritiene che lo spot di Telecom violi le norme previste dal CAP. In primo luogo, infatti, desta molte perplessità il con-

tenuto dello slogan *Fidati solo del 12.54 di Telecom Italia*, in cui vi è una comparazione implicita tra i servizi Telecom e quelli offerti dagli altri operatori. Questi ultimi sono infatti presenti sul mercato in numero limitato e, dunque, una qualsivoglia comparazione, seppur generica come quella effettuata da Telecom, può indurre il consumatore ad identificare un operatore specifico come secondo termine di paragone.

Peraltro, la comparazione effettuata attraverso questo slogan è certamente denigratoria: «in quanto esplicitamente consiglia di “fidarsi solo di Telecom” ed implicitamente sconsiglia in termini altrettanto tranchant di rivolgersi ai concorrenti di Telecom, che sono dunque implicitamente rappresentanti come inaffidabili, con una qualificazione pesantemente denigratoria ed inaccettabile per qualsiasi concorrente e così anche per Seat». Ma non solo. La comparazione è infatti anche ingannevole, perché «i servizi di telefonia sono offerti da un numero ristretto di oligopolisti che utilizza il medesimo data-base ed offre servizi che sono oggettivamente sostanzialmente equivalenti: e l'ingannevolezza è precisamente implicita nella denigrazione pesante ed ingiustificata».

Tuttavia, i profili di violazione del CAP non si esauriscono nelle norme contenute negli artt. 14 e 15. Un attento esame dello slogan induce infatti il Giurì a puntare l'attenzione sulla precisazione *per qualsiasi informazione*, che precede il già esaminato *fidati solo del 12.54 di Telecom Italia*. In questo caso, ritiene il Giurì, vi è una violazione dell'art. 6 del CAP, secondo cui «chiunque si vale della pubblicità deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate». Esulando, dunque, dal richiamo alla presunta violazione della normativa statale (che, attraverso le delibere dell'AGCom ha fissato i contenuti dei servizi su numerazione 12.XY), che non rientrerebbe nella competenza autodisciplinare, il Giurì richiama invece la norma contenuta all'art. 6. In questo modo, il Giurì «si limita a prendere atto che, nel presente giudizio, Telecom ha dichiarato di offrire con il numero 12.54 soltanto i servizi consentiti dalla disciplina statale, e naturalmente non ha voluto provare e non ha provato di offrire servizi aggiuntivi rispetto a quelli di indicazione dei numeri degli abbonati». Tuttavia, lo spot di Telecom afferma che il 12.54 offre *qualsiasi informazione*, senza però offrire alcuna prova della veridicità di quanto affermato e dunque palesando una violazione dell'art. 2 del CAP in tema di divieto di pubblicità ingannevole.

Di conseguenza, siamo in presenza di una violazione del CAP, che impone al Giurì di dichiarare l'illegittimità del spot contestato relativamente alle parole *fidati solo del 12.54 di Telecom Italia* (violazione artt. 14 e 15) e *per qualsiasi informazione cerchi* (violazione artt. 2 e 6), ed in tali limiti di disporre la cessazione.

La sentenza appena esaminata offre dunque dei nuovi, interessanti, profili di analisi. In primo luogo perchè il Giurì ritorna sul tema della comparazione e dei limiti entro cui essa può aver luogo, limiti che non possono mai configurarsi come denigrazione dell'altrui attività. In questo modo, si ribadisce la centralità di questa tematica e l'irrinunciabilità di un sistema di garanzie che tutelino gli operatori concorrenti, soprattutto in un mercato ristretto come quello che si delinea dopo la liberalizzazione dei servizi telefonici, anche a causa dell'ingombrante presenza dell'ex monopolista.

In secondo luogo, il Giurì mostra di aver ampiamente superato le remore che, appena qualche mese prima, avevano suggerito di esimersi da una pronuncia che avrebbe rappresentato una sensibile variazione rispetto ad una prassi consolidata. Se, infatti, nella precedente decisione (n. 50/2006) il Giurì aveva ritenuto di non doversi pronunciare sulla violazione di una norma non contenuta nel CAP bensì prevista dalla normativa sta-

tale, in questo caso l'ostacolo derivante da un nuovo richiamo alla disciplina statale viene superato attraverso l'applicazione di un articolo del CAP (l'art. 6, appunto) che, sebbene non espressamente richiamato dal ricorrente, è un valido strumento cui il Giurì stesso può appellarsi per acquisire la competenza a giudicare.

## **6. Un meccanismo ad elevata criticità**

Il complesso corpus di norme che, a partire dagli anni Novanta, ha ridisegnato l'assetto del settore delle comunicazioni elettroniche, presenta, come evidente, notevoli profili di interesse, a cominciare dalla nozione di servizio universale, che si è venuta ad affermare a scapito di quella più tradizionale di servizio pubblico. Tale avvicendamento non ha una valenza esclusivamente terminologica, bensì concettuale: mentre l'idea di servizio pubblico è strettamente legata con una realtà caratterizzata dalla limitatezza delle risorse e dunque dalla necessità di una gestione oculata, che vede nel monopolio la soluzione più idonea per una effettiva tutela degli interessi degli utenti, il servizio universale è invece figlio dell'evoluzione tecnologica: nel servizio universale, le molteplici possibilità offerte dal progresso tecnologico sono infatti declinate sempre alla luce della permanente esigenza di garantire a tutti gli utenti medesime possibilità di accesso, ma contestualizzate in un mercato finalmente concorrenziale.

In quest'ottica certamente si pone il fenomeno che abbiamo cercato di analizzare in questo studio, avvalendoci di un approccio volutamente interdisciplinare. Nella società dell'informazione, così caratterizzata da una inarrestabile transizione verso la piena concorrenza, interventi normativi e regolamentari, strategie comunicative e pronunce degli istituti di autodisciplina vanno infatti, necessariamente ed inevitabilmente, di pari passo, con l'indubbio vantaggio/svantaggio che i pregi (ma anche i difetti) degli uni si riflettono anche sugli altri.

Se ne deduce che, in un'ottica di sintesi, non si possono scorporare i tre diversi sistemi – così come è stato, invece, possibile fare in sede di studio analitico –, bensì è necessario procedere ad un'analisi d'insieme, in grado di ragionare per criticità e proporre le possibili soluzioni. È dalle criticità che appare dunque opportuno prendere le mosse in queste considerazioni conclusive.

### ***a. Le criticità negli assetti normativi e regolamentari***

In questo senso, un primo nucleo di problematiche emerge rispetto alla normativa – comunitaria e nazionale – attraverso cui si è delineata liberalizzazione del settore delle telecomunicazioni. Il passaggio dalla situazione di monopolio ad un mercato concorrenziale – di per sé assai delicato, perché richiede una conciliazione tra l'esigenza di garantire una piena concorrenza e la necessaria, irrinunciabile tutela dei consumatori – è, in questo caso, reso ancor più complessa dal permanere, nel nascente mercato, dell'ex monopolista. Tale presenza crea, a ben vedere, una grave anomalia, in quanto l'ex monopolista, almeno di fatto, porta con sé il peso derivante da una presenza radicata nel settore e dunque si pone in posizione di vantaggio rispetto agli altri operatori.

Peraltro, la permanenza dell'ex monopolista può rappresentare, ed in taluni casi ha rappresentato, un grave ostacolo allo sviluppo stesso della concorrenza, con l'inevitabile



concorrenza di trasformare, *de facto*, quelli che sarebbero dovuti essere dei liberi mercati, in oligopoli. Ne è un esempio il settore, analizzato in questo studio, dei servizi di informazione telefonica, dove l'ingresso di nuovi operatori non bilancia la permanenza di operatori già esercenti il servizio o esercenti servizi affini, né quella di operatori appartenenti comunque al medesimo settore merceologico (quello, appunto, della telefonia).

Appare dunque scontato chiedersi quali sono stati i motivi che possono aver contribuito a frenare lo sviluppo del mercato in esame. Dal punto di vista normativo, sono le stesse direttive comunitarie, che hanno ridisegnato il quadro delle comunicazioni elettroniche, ad imporre di focalizzare l'attenzione sulle ANR, cui spetta il compito di garantire che i nuovi mercati si sviluppino in condizioni di parità di trattamento ed equità nelle modalità di accesso per tutti gli operatori. Anzi, è la stessa normativa comunitaria a sollecitare le ANR affinché il passaggio dal monopolio alla concorrenza venga scandito dall'utilizzo di una normativa asimmetrica volta a favorire l'ingresso nel mercato ai nuovi operatori, limitando, di fatto e di diritto, gli indubbi vantaggi degli ex monopolisti. Ne consegue che le ANR devono fare un uso appropriato e tempestivo del potere che è loro concesso, ricorrendo in maniera responsabile e sensata a quella normativa asimmetrica che è, allo stato attuale, il solo strumento idoneo a garantire un corretto sviluppo dei nuovi mercati. Salvo, poi, avere la prontezza di accantonare la stessa normativa nel momento in cui il mercato dimostri di aver raggiunto la piena maturità.

Le ANR devono dunque saper agire con tempestività.

Ciò premesso, appare utile aggiungere come, ad avviso di chi scrive, se l'AGCom ha davvero un torto, nella gestione della liberalizzazione dei servizi di informazione, esso sta nell'aver più volte modificato (non sempre, giova sottolinearlo, per sua colpa) il calendario di attuazione della nuova normativa. Così facendo, potrebbe aver frenato le aspirazioni di taluni operatori: è indubbio, infatti, che entrare in un mercato liberalizzato in una fase successiva alla liberalizzazione stessa crea, per il nuovo operatore, un'ulteriore difficoltà. Alla luce di ciò, la soluzione auspicabile è che i futuri interventi dell'AGCom tengano preventivamente conto degli "imprevisti" e dunque, pur senza ritardare i processi di liberalizzazione, fissino a monte una tempistica tale da non richiedere successivi interventi dilatatori delle scadenze inizialmente fissate.

### ***b. Le criticità nelle strategie comunicative***

La forte presenza dell'ex monopolista nel neonato mercato dei servizi di informazione telefonica produce i propri effetti, e dunque genera situazioni di criticità, anche per quanto riguarda le strategie comunicative di cui si sono avvalsi i nuovi operatori. Strategie comunicative che, come abbiamo visto, sono state accomunate dalla condivisa esigenza di dover conquistare visibilità presso il grande pubblico.

In questo senso, un primo nodo critico riguarda senza dubbio la scelta, generalmente condivisa dai nuovi operatori, di fare riferimento (implicito o esplicito che sia) nelle rispettive pubblicità ai servizi precedentemente offerti dall'ex monopolista. Scelta che, giova ricordarlo, è stata attuata dalla stessa Telecom. In questo modo, però, si è corso il rischio di ingenerare nel pubblico l'erronea convinzione che nulla fosse cambiato nel settore in esame, laddove, invece, la liberalizzazione ha prodotto l'effetto certo di un sensibile aumento delle tariffe di fruizione dei servizi. Se ne deduce che le strategie comunicative poste in essere presumibilmente costituiscono una violazione del divieto di

pubblicità ingannevole, nonché dell'obbligo – gravante in capo a tutti i soggetti coinvolti nella commissione, elaborazione e diffusione dei messaggi – di garantire una pubblicità leale, onesta e veritiera. Caratteristiche cui la pubblicità non può rinunciare a meno di non screditare se stessa, come precisa l'art. 1 del "Codice di autodisciplina".

L'altra rilevante criticità è strettamente connessa con le limitate dimensioni del mercato in esame. La presenza di un numero circoscritto di operatori fa sì che la pubblicità, volente o nolente, faccia ricorso a forme di comparazione che consentono una facile identificazione del secondo termine di paragone, senza tuttavia che siano rispettate le regole in base alle quali la comparazione stessa può aver luogo. Ecco dunque che, al confronto tra caratteristiche essenziali, pertinenti, tecnicamente verificabili, si sostituiscono invece paragoni meramente suggestionali, spesso denigratori dell'altrui attività o, in alternativa, tesi a sfruttare in maniera indebita l'altrui notorietà.

Le soluzioni ai nodi critici appena prospettati evidentemente richiamano un discorso più ampio, che non può non tener conto dell'esasperazione che oggi caratterizza il mercato pubblicitario, alla costante ricerca di elementi nuovi, in grado di sorprendere e dunque di catturare l'attenzione del consumatore. Così facendo, si corre però il rischio di relegare davvero in posizioni minimali quella componente informativa che, da sola, non basta a "fare pubblicità", ma senza la quale la pubblicità stessa non esisterebbe neanche. Tanto più quando si ha a che fare con settori e situazioni, come appunto quella in esame, dove è la normativa a richiedere alla pubblicità precisi contenuti informativi la cui carenza, abbiamo visto, è oggetto di continui ricorsi nelle sedi giudicanti competenti.

### ***c. Le criticità negli interventi dell'autodisciplina***

Naturalmente, criticità importanti emergono anche per quanto riguarda gli strumenti di autodisciplina. Esulando dall'annosa discussione circa la capacità della "soft law" di supplire alle carenze o di intergere la disciplina giuridica (normativa o regolamentare che sia), il caso in esame ha comunque messo in evidenza alcuni dei limiti congeniti e strutturali dell'autodisciplina.

Dall'esame di alcune delle ultime pronunce, è infatti emerso che il Giurì, nella sua attività, utilizza (o meglio, può e deve utilizzare) come unico metro di giudizio le norme contenute nel "Codice di autodisciplina". Tuttavia, alcuni dei casi sottoposti alla sua analisi, pur se non lesivi di una specifica norma del CAP, apparivano però contrari a norme contenute nella normativa statale; dinanzi a tali, presunte violazioni, il Giurì ha chiaramente mostrato il suo convincimento (ossia la sensazione che vi fosse effettivamente una violazione), senza però potersi pronunciare nella materia. A rafforzare quest'idea c'è il richiamo, che il Giurì stesso fa ai competenti organi dell'Istituto di autodisciplina, a comportarsi come si è fatto precedentemente in casi analoghi a quello in esame, ossia integrando la normativa generale, contenuta nel CAP, con uno specifico regolamento, che tenga conto anche della regolamentazione statale dettata in materia.

Ciò premesso, non possiamo non chiederci per quale motivo le aziende ricorrenti, ben sapendo che l'illegittimità dei messaggi contestati non era rapportabile al CAP, bensì alle delibere dell'AGCom, abbiano adito il Giurì e non abbiano invece fatto ricorso all'ANR o, in ultima analisi, al giudice ordinario. La risposta all'interrogativo è assai semplice, anzi sono gli stessi operatori ad averla palesata nei rispettivi ricorsi: alla base di tale scelta c'è un problema di tempistica. I tempi del giudizio innanzi alle ANR ed al-

la magistratura ordinaria sono infatti troppo lunghi, più che mai in una materia – la pubblicità, appunto – dove la vita breve di uno spot o di un annuncio a stampa impone di intervenire prontamente, onde evitare che una sentenza di condanna arrivi quando gli effetti del messaggio illegittimo si sono ormai dispiegati.

Quale soluzione, dunque? È preferibile cercare di velocizzare i tempi della giustizia ordinaria – ma bisogna tenere presente che, in questo caso, si ha a che fare con una disfunzione atavica del sistema giudiziario italiano –, oppure premere perché l'autodisciplina supplisca in pieno alle carenze del sistema giudiziario stesso? Naturalmente non esiste una risposta univoca a questo interrogativo. Se da una parte, infatti, è auspicabile che l'auto-disciplina, accogliendo le istanze del suo stesso organo giudicante, in casi specifici provveda ad integrare l'essenziale disciplina contenuta nel CAP, dall'altra parte non è ipotizzabile che l'Istituto si sostituisca in toto agli organi statali preposti alla gestione della giustizia. Ne consegue che, stante i grandi meriti dell'autodisciplina e l'impegno che, da anni, mette nella materia, è al legislatore che bisogna guardare, ricordando che l'avvento della società dell'informazione non dispiega i propri effetti solo quanto ai nuovi contenuti o ai mezzi, ma anche rispetto alla garanzia degli interessi degli utenti.

## Bibliografia

### a. Monografie e saggi sulla storia e sulla disciplina delle comunicazioni elettroniche

- Bilancia Paolo, *Autorità amministrative indipendenti tra Europa, Stato e Regioni*, in “Quaderni costituzionali”, n. 1, marzo 2003
- Bottiglieri Bruno, *Sip. Impresa, tecnologia e Stato nelle telecomunicazioni italiane*, Angeli, Milano, 1990
- Id., *Stet. Strategia e struttura delle telecomunicazioni*, Angeli, Milano, 1987
- Bruno Fernando - Nava Gilberto, *Il nuovo ordinamento delle comunicazioni. Radiotelevisione, comunicazioni elettroniche, editoria*, Giuffrè, Milano, 2006
- Caretti Paolo, *Diritto dell'informazione e della comunicazione. Stampa, radiotelevisione, telecomunicazioni, teatro e cinema*, Il Mulino, Bologna, 2005
- Clarich Marcello - Cartei Gian Franco (a cura di), *Il codice delle comunicazioni elettroniche*, Giuffrè, Milano, 2004
- Conticelli Martina, *I diritti di accesso e di interconnessione nella nuova disciplina dei pubblici servizi a rete*, in “Mercato, concorrenza, regole”, n. 2, agosto 2001
- De Minico Giovanna, *Dalle Direttive CE del 2002 al codice delle comunicazioni elettroniche. Un punto fermo?*, sintesi della relazione tenuta al convegno “I tre codici. L'ordinamento della comunicazione nel quadro costituzionale, comunitario e comparato”, Firenze, 9 giugno 2006
- Id., *Decreto di recepimento del pacchetto di direttive CE in materia di comunicazioni elettroniche: conformità o difformità dal diritto comunitario?*, in “Politica del diritto”, n. 3, settembre 2003
- Esposito C., *Tutte le novità del 12*, in “Selezionando”, n. 4, 1993
- Ferrero Paolo, *Il servizio telefonico in Italia*, in “L'Elettrotecnica”, 1920
- Giammaria Pierluigi - Frova Sandro - Polo Michele, *Il caso Telecom*, in “Mercato, concorrenza, regole”, n. 2, agosto 2005
- Locatelli Ivo, *Il costo del servizio universale nelle comunicazioni elettroniche*, in “Mercato, concorrenza, regole”, n. 3, dicembre 2003
- Mameli Barbara, *Servizio pubblico e concessione. L'influenza del mercato unico sui regimi protezionistici e regolamentati*, Giuffrè, Milano, 1998.
- Radicati di Brozolo Luca, *Il nuovo quadro delle comunicazioni elettroniche. Convergenza, concorrenza, regolazione e asimmetria*, in “mercato, concorrenza, regole”, n. 3, dicembre 2002
- Sibona R., *Così funziona il 12*, in “Selezionando SIP”, n. 1, 1990
- Siragusa Mario - Ciullo Stefano, *Il nuovo quadro delle comunicazioni ed i rapporti con il diritto della concorrenza*, in “Mercato, concorrenza, regole”, n. 3, dicembre 2002
- Zaccaria Roberto, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, con la collaborazione di Alessandra Valastro, Cedam, Padova, 2003

### b. Monografie e saggi sulla storia e sul linguaggio della pubblicità

- Appiano Ave, *Pubblicità, comunicazione, immagine. Progetto e cultura visiva*, Zanichelli, Bologna, 2000
- Baldini Massimo, *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparole*, Armando, Roma, 1996
- Bianchi Cinzia, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma, 2005
- Codeluppi Vanni, *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma, 2001
- Dorfles Piero, *Carosello*, Il Mulino, Bologna, 1997
- Fabris Giampaolo, *La pubblicità. Teorie e prassi*, Angeli, Milano, 2002
- Fusi Marcello - Testa Paolina - Cottafavi Pierluigi, *Le nuove regole per la pubblicità comparativa*, Marinotti, Milano, 2000
- Id., *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Angeli, Milano, 1997
- Id., *Pubblicità e comunicazione visuale*, Il Segnalibro, Torino, 1988
- Pitteri Daniele, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2002
- Volli Ugo, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003
- Zyman Sergio, *La fine della pubblicità. Le nuove tecniche e le strategie pubblicitarie*, in collaborazione con Armin Brott, traduzione italiana di Edmondo Coccia, Armando, Roma, 2005

c. Rassegna stampa – articoli online

- 12 addio, ora si danno i numeri, di Stefano Caviglia, in "Economy", 11 agosto 2005  
1881-1892: industria o servizio pubblico?, in [www.italiaaltelefono.virgilio.it](http://www.italiaaltelefono.virgilio.it)  
1907-1922: proteste e inefficienze, in [www.italiaaltelefono.virgilio.it](http://www.italiaaltelefono.virgilio.it)  
1982-1907: investimenti statali o privati?, in [www.italiaaltelefono.virgilio.it](http://www.italiaaltelefono.virgilio.it)  
892.892 a prezzo fisso, "Italia Oggi", 12 ottobre  
892.892 batte Telecom davanti al giudice. E spopola con la parodia, di Giorgio Triani, in "Italia Oggi", 28 settembre 2005  
892.892 lancia "Ecco il prezzo fisso". Costerà 1,80 euro, in "Affari & Finanza", 11 ottobre 2005  
892.892 lancia il progetto prezzo fisso per chiamata, in "MilanoFinanza", 12 ottobre 2005  
892.892, prezzo fisso per chiamata, in "Quotidiano Nazionale", 12 ottobre 2005  
892.892: ecco "il numero", in [www.892892.it](http://www.892892.it)  
892.892: sappiamo fare una cosa sola. Darvi i numeri di telefono, 10 gennaio 2006, in [www.892892.it](http://www.892892.it)  
892-892, piace la conversione a numero flat, di Dario Bonacina, in "Punto informatico", 14 ottobre 2005  
Addio 12, 892.892 lancia la sfida del primo minuto, in "Avvenire", 30 settembre 2005  
Adv, gli spot italiani danno i numeri, di Valentina Giannella, in "Italia Oggi", 5 ottobre 2005  
Adv, mai più senza i favolosi anni 70, di Claudio Plazzotta, in "Italia Oggi", 6 ottobre 2005  
Altro che cari. Siamo efficienti e convenienti, in "Libero", 5 ottobre 2005  
Anche gli americani a caccia del 12, di Alessandra Puato, in "Corriere economia", 17 ottobre 2005  
Aumentano le tariffe del 12, di P.L. Toraldo, 27 ottobre 2003, in [www.zeusnews.it](http://www.zeusnews.it)  
Bocciato Telecom e Vodafone, di Stefania Spatti, in "Italia Oggi", 9 settembre 2005  
Bocciato il ricorso di Telecom contro 892.892, in "L'Unità", 28 settembre 2005  
Chi dà i numeri giusti per guadagnare al telefono, di F. Astone, in "Il Mondo", 7 ottobre 2005  
Filippo e Marco, gemelli dance dell'892, di Paolo Berizzi, in "la Repubblica", 15 settembre 2005  
I gemelli 892? Si sono fatti le ossa con John Travolta, in "Vanity Fair", 21 ottobre 2005  
I gemelli sul web, di Marco Barbieri, n "Economy", 13 ottobre 2005  
Il 12 si rinnova, di P.L. Toraldo, 24 ottobre 2001, in [www.zeusnews.it/index.php3?ar=stampa&cod=875](http://www.zeusnews.it/index.php3?ar=stampa&cod=875)  
Il 12 va in pensione, arrivano i concorrenti, di Maddalena Camera, in "Il Giornale", 14 luglio 2005  
Il 12 va in pensione: la corsa ad un mercato che vale 400 milioni, di Maddalena Camera, in "Il Giornale", 8 settembre 2005  
Il numero 892.892 cambia tariffa, in "Il Sole 24 Ore", 12 ottobre 2005  
Il Numero Italia lancia la sfida a Telecom, in "Today", 5 ottobre 2005  
Il Numero Italia scommette 50 milioni di euro sull'892.892, in "Today Pubblicità", 5 ottobre 2005  
Il Numero Italia vince il ricorso, in "La Stampa", 9 settembre 2005  
Il Numero Italia vince la sfida sui servizi informativi, in "Il Tempo", 9 settembre 2005  
Il Numero lancia l'892.892 con i dancer scatenati di Red Cell; il planning è di Media Club, in "Daily Media – Quotidiano della comunicazione", n. 127, 12 luglio 2005  
Il telefono, di Antonio Casini, in "Il Giorno", 9 settembre 2005  
Il Tribunale "assolve" il nuovo spot dell'892.892, di A. Fontanarosa, in "la Repubblica", 28 settembre 2005  
Italiani, vi darò i numeri, di Roberto Marilli, in "Panorama", 18 luglio 2005  
L'892.892 è già uno spauracchio per Seat PG, di Maria Giardini, in "Finanza e Mercati", 8 settembre 2005  
L'892.892 lancia il prezzo fisso: 1,80 euro per ogni chiamata, in "Finanza e Mercati", 12 ottobre 2005  
L'892.892 vince la battaglia legale contro Telecom Italia, 19 agosto 2005, in [www.892892.it](http://www.892892.it)  
L'892.892 vince la battaglia legale contro Telecom Italia, in [www.892892.it](http://www.892892.it)  
L'istituzione della "segreteria telefonica", in "Sincronizzando", n. 12, 1927  
Le bollette "beffa" crescono, in "la Repubblica", 28 settembre 2005  
Linfite vitale per le telecomunicazioni, in "Mediaforum", 11 ottobre 2005  
Non solo in tv: la tournée, con gadget, dei gemelli 892, in ".com", 25 ottobre 2005  
Spot 892.892, bocciato il ricorso Telecom, in "Punto Informatico", 29 settembre 2005  
Telecom perde anche l'appello contro l'892.892. Il Numero Italia chiederà un risarcimento a Telecom Italia, in [www.892892.it](http://www.892892.it)  
Telecom perde il ricorso contro lo spot 892.892, in [www.892892.it](http://www.892892.it)  
Telecom perde ricorso contro lo spot 892.892, in "Il Sole 24 Ore", 23 settembre 2005  
Telecom sforna il 412 per le info, in "PI Telefonica", n. 1468, 19 ottobre 2001

*Telefoni, il 12 va in pensione. Ed è caos. Boom di gestori e prezzi alle stelle*, di Caterina Pasolini, in “la Repubblica”, 4 ottobre 2005

*Telefoni, scoppia la “guerra del 12”*, di Ettore Livini, in “la Repubblica”, 11 agosto 2005

*Telefono, tariffa unica per le informazioni*, in “Il Giornale”, 12 ottobre 2005

*Tutti pazzi per il 12*, di Anna Maria Speroni, in “Io Donna”, 24 settembre 2005

*Vince il tormentone dei fratelli ballerini*, di Giorgio Triani, in “Economy”, 20 ottobre 2005

*Vince il tormentone dei gemelli ballerini*, di Giorgio Triani, in “Economy”, 20 ottobre 2005

*d. Siti web*

[www.1240.it](http://www.1240.it)

[www.1254.it](http://www.1254.it)

[www.1299.it](http://www.1299.it)

[www.892892.it](http://www.892892.it)

[www.agcom.it](http://www.agcom.it)

[www.claudiobisio.it](http://www.claudiobisio.it)

[www.comunicazioni.it](http://www.comunicazioni.it)

[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)

[www.il1288.it](http://www.il1288.it)

[www.info412.it](http://www.info412.it)

[www.infonxx.com](http://www.infonxx.com)

[www.italiaaltelefono.virgilio.it](http://www.italiaaltelefono.virgilio.it)

[www.paginebianche.it](http://www.paginebianche.it)

[www.paginegialle.it](http://www.paginegialle.it)

[www.seat.it](http://www.seat.it)

[www.telecomitalia.it](http://www.telecomitalia.it)

[www.zeusnews.it](http://www.zeusnews.it)