



Sentenze

venerdì, 13 Giugno 2025

Nell'ambito del divieto di pubblicità occulta va ricondotta anche la pubblicità c.d. «redazionale», quella cioè rivolta al pubblico con le sembianze di un normale servizio giornalistico

Giovanna Spirito

Sentenze

Provvedimento (estremi)

Cons. Stato, sez. VI, ud. 13 marzo 2025 – dep. 13 giugno 2025, n. 5163

Tematica

Diritto amministrativo

Codice del Consumo

Pubblicità occulta

Norma/e di riferimento

Art. 22 Codice del Consumo

Art. 23 Codice del Consumo

Massima/e

AAA L'art. 23 Codice del Consumo vieta la cd. pubblicità occulta, che si sostanzia in una condotta insidiosa fondata su un'informazione apparentemente neutrale e disinteressata, ma in realtà volta a promuovere un prodotto. Ad essere occultato non è il contenuto del messaggio bensì la sua funzione, che viene fatta apparire non direttamente finalizzata alla vendita del prodotto, così da intaccare le risorse critiche



alle quali il pubblico è solito ricorrere dinanzi ad un messaggio pubblicitaria palese.
Cons. Stato, sez. VI, 13 giugno 2025, n. 5163

In senso **conforme**: Cons. Stato, sez. VI, 19 marzo 2024, n. 2632; Cons. Stato, sez. VI, 14 settembre 2018, n. 5396

AAA Nell'ambito del divieto di pubblicità occulta va ricondotta, anche la pubblicità c.d. "redazionale", quella cioè rivolta al pubblico con le sembianze di un normale servizio giornalistico. In questo caso, l'effetto provocato dalla "pubblicità redazionale" consiste nell'influenza sulla credibilità del messaggio, prodotta dalle intenzioni che il lettore attribuisce a chi comunica. Infatti, mentre il consumatore è consapevole del fatto che le intenzioni dell'impresa che pubblicizza i propri prodotti o servizi sono di condizionarne il comportamento spingendolo all'acquisto, viceversa al giornalista o alla redazione di un giornale non viene associato alcun vantaggio personale derivante dalla decisione del consumatore di orientarsi verso l'acquisto di un determinato prodotto. *Cons. Stato, sez. VI, 13 giugno 2025, n. 5163*

In senso **conforme**: Cons. Stato, sez. VI, 14 settembre 2018, n. 5396

Commento

Nell'ambito del divieto di pubblicità occulta va ricondotta anche la pubblicità c.d. «redazionale», quella cioè rivolta al pubblico con le sembianze di un normale servizio giornalistico

Giovanna Spirito

L'art. 22, comma 2, del Codice del Consumo stabilisce che "una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidenti dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso".

L'art. 23, comma, 1, lettera m), del Codice del consumo, considera ingannevole la pratica commerciale consistente nell'"impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore."

Come già rilevato dalla giurisprudenza amministrativa (cfr. Cons. Stato, sez. VI, 19 marzo 2024, n. 2632), la disposizione da ultimo richiamata "vuole evidentemente vietare la cd. pubblicità occulta, che si sostanzia in una condotta insidiosa fondata su un'informazione apparentemente neutrale e disinteressata, ma in realtà volta a promuovere un prodotto. Ad essere occultato non è il contenuto del messaggio bensì la sua funzione, che viene fatta apparire non direttamente finalizzata alla vendita del prodotto, così da intaccare le risorse critiche alle quali il pubblico è solito ricorrere dinanzi ad un messaggio pubblicitaria palese (cfr. Cons. Stato, sez. VI, 14 settembre 2018, n. 5396).

La ratio della disciplina in materia pubblicitaria è infatti quella di salvaguardare la libertà di autodeterminazione del destinatario di un messaggio promozionale da ogni erronea interferenza che possa, anche solo in via teorica, incidere sulle sue scelte fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo all'operatore un preciso onere di chiarezza



nella redazione della propria comunicazione d'impresa. Nell'ambito del divieto di pubblicità occulta va ricondotta, anche la pubblicità c.d. "redazionale", quella cioè rivolta al pubblico con le sembianze di un normale servizio giornalistico. In questo caso, l'effetto provocato dalla "pubblicità redazionale" consiste nell'influenza sulla credibilità del messaggio, prodotta dalle intenzioni che il lettore attribuisce a chi comunica. Infatti, mentre il consumatore è consapevole del fatto che le intenzioni dell'impresa che pubblicizza i propri prodotti o servizi sono di condizionarne il comportamento spingendolo all'acquisto, viceversa al giornalista o alla redazione di un giornale non viene associato alcun vantaggio personale derivante dalla decisione del consumatore di orientarsi verso l'acquisto di un determinato prodotto (cfr. Cons. Stato, n. 5396/2018). In definitiva, quando la citazione del prodotto non è espressione disinteressata e indipendente del giornalista, ma è diretta ad influenzare il comportamento economico dei consumatori, il messaggio deve conformarsi alla disciplina specifica in materia di pubblicità e l'invocazione del diritto di cronaca e di libertà di manifestazione del pensiero non valgono a derogare a tale disciplina.

Jusdi una rubrica de **"Il diritto, quotidiano Dike"** Tutti i diritti riservati Iscritto in data 11 aprile u.s. al n. 56/2024 del Registro Stampa del Tribunale di Roma **Dike Giuridica** s.r.l. P.IVA e C.F. 10063311210 Riviera di Chiaia, 256 – 80121 NAPOLI

[Chi siamo](#) | [Privacy](#)

© 2025 by Dike Giuridica.

