



[home](#) > [acquisti](#) > [tutela consumatori](#) > TUTELA CONSUMATORI. Pubblicità, sincera o ingannevole?

News

TUTELA CONSUMATORI. Pubblicità, sincera o ingannevole?



21/05/2010 - 11:05

Consumers' Forum ha organizzato [un convegno sul tema della pubblicità](#). Il Presidente Veroli: "La pubblicità può essere ingannevole, ma anche insufficiente. Il vero problema è nel mezzo attraverso cui si fa pubblicità, che è troppo costoso e sempre meno controllabile. Noi proponiamo un confronto permanente con l'Antitrust e lo Iap per prevenire comportamenti scorretti.

La pubblicità, tema da sempre controverso, diviso tra il mercato e il consumatore, [sarà l'oggetto dell'incontro organizzato da Consumers' Forum](#), che si terrà a Roma lunedì 24 maggio. Con avvocati, direttori creativi, rappresentanti delle Autorità di controllo e delle Associazioni dei consumatori, si cercherà di sviscerare l'argomento da ogni punto di vista, per far emergere le criticità e le possibili soluzioni. Partendo dal numero di denunce ricevute dall'Antitrust, dalla mole di sanzioni erogate, dagli interventi effettuati per bloccare le campagne pubblicitarie scorrette, si arriverà a fotografare il rapporto reale tra la pubblicità e il consumatore. Perché c'è chi la pubblicità la fa e chi la subisce, ma nel mezzo c'è lo spazio per un confronto costruttivo.

Help Consumatori ha approfondito l'argomento con Sergio Veroli, Presidente di Consumers' Forum.

Com'è il quadro attuale della pubblicità rispetto alla tutela del consumatore?

Il problema della pubblicità ingannevole è che ci vogliono degli strumenti efficaci per combatterla. Attualmente sono due le istituzioni cui il cittadino può rivolgersi per segnalare pubblicità scorrette. Una è l'Antitrust che è l'istituzione sicuramente più autorevole che ha per legge il compito di occuparsi di pubblicità ingannevole. Ma il problema è che a volte i tempi nei quali opera sono un po' lunghi; le sanzioni che emette sono importanti perché con la nuova legge può comminare fino a 500mila euro di multa, però non sono sufficienti ad essere un deterrente per le aziende che quando iniziano una campagna pubblicitaria spendono milioni. Questo vuol dire che a volte, se le aziende decidono di iniziare una campagna pubblicitaria che potrebbe risultare ingannevole, calcolano un costo aggiuntivo per l'eventuale sanzione. Il secondo organo è lo Iap, l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, che non è un'istituzione, ma un organismo di autodisciplina cui aderiscono diverse aziende. Su denuncia del cittadino o di qualsiasi azienda lo Iap verifica che ci sia violazione del codice di disciplina pubblicitaria. C'è un Giuri che decide l'osservanza delle regole e, se lo ritiene opportuno, può bloccare la campagna pubblicitaria. Questa è un'azione molto efficace perché bloccare la campagna vuol dire arrecare un danno enorme all'azienda e lo si fa in tempi rapidi. Altra cosa molto importante che fa questo Istituto è quello di emettere dei pareri preventivi sulle campagne pubblicitarie: le aziende, infatti, possono rivolgersi allo Iap, prima di far partire la campagna, per verificare che questa sia conforme alle norme di autodisciplina. Quest'anno ne ha dati circa 180. L'unico problema è che lo Iap rischia di essere autoreferenziale.

C'è un miglioramento nel comportamento delle aziende?

Le denunce sembra che siano costanti nel tempo, se non in aumento. Le sanzioni dell'Antitrust dovrebbero essere in diminuzione, ma durante l'incontro di lunedì verranno presentati i numeri e vedremo se ci sono novità. Sicuramente le aziende virtuose ci sono e sono sempre di più.

Può esserci una pubblicità sincera?

Nel corso degli anni la pubblicità è cambiata e punta sempre di più al coinvolgimento emotivo della persona. Inoltre gli strumenti attraverso i quali si fa pubblicità sono molto costosi e questo è un problema perché a volte le aziende fanno una pubblicità poco chiara perché hanno poco tempo a disposizione. Mentre da una parte c'è un problema di ingannevolezza, dall'altra c'è un problema di insufficienza di informazioni che rischia di diventare ingannevolezza. Noi proponiamo un confronto preventivo e regolare tra l'Antitrust e lo Iap da un lato e le Associazioni dei consumatori dall'altro per capire meglio quali sono i problemi che i cittadini incontrano più spesso. Lunedì, inoltre, chiederemo a questi due istituti di essere più tempestivi e di bloccare più spesso le campagne pubblicitarie ingannevoli che fanno danno ai cittadini e al mercato.

C'è lo spazio per un dialogo tra i vari attori?

Sia l'Antitrust che lo Iap si sono mostrati molto favorevoli all'iniziativa di lunedì e sono disponibili a confrontarsi con le aziende e con le Associazioni dei consumatori. Credo che anche loro siano interessati a sviluppare un dialogo

costruttivo con i cittadini e con le Associazioni che li rappresentano. Io sono ottimista anche se i problemi sono tanti perché gli strumenti tecnologici attraverso i quali si fa la pubblicità sono sempre meno controllabili. La difficoltà sta proprio nel mezzo.

Un consiglio al consumatore?

Sicuramente di non accontentarsi di quello che sente in televisione o per radio, ma di accertarsi sempre del fatto che il prodotto che acquista sia conforme a quello che è scritto nel contratto perché spesso quello che gli viene detto è soltanto una parte del vero. Infine, quando sente pubblicità che fanno promesse troppo ottimiste, deve stare ancora più attento perché sta per essere abbindolato.

Consumers' Forum, essendo un luogo di confronto tra le aziende e le Associazioni dei consumatori, cosa propone?

Noi proponiamo di aprire un confronto permanente, con tempi regolari, sia con l'Autorità che con lo Iap. Speriamo di trasformare Consumers' Forum, che è un'associazione indipendente, cui aderiscono 20 aziende tra le più importanti e 12 Associazioni dei consumatori, in un punto di incontro per prevenire comportamenti scorretti.

di Antonella Giordano

La riproduzione di questo contenuto è autorizzata esclusivamente includendo il link di riferimento alla fonte Help Consumatori

2010 - redattore: **GA**

2004 © Consumedia s.c. a r.l. - Roma
P.IVA 08759041000