



[home](#) > [acquisti](#) > [tutela consumatori](#) > Pubblicità ingannevole, quali rimedi?

News

Pubblicità ingannevole, quali rimedi?

25/05/2010 - 12:38

Nel 2009 l'Antitrust ha comminato 35 milioni di multe alle aziende che hanno diffuso pubblicità ingannevoli, in primis nel settore delle comunicazioni. Ma a difesa dei consumatori ci sono leggi e istituzioni. Allora perché i casi di violazioni non diminuiscono? Il convegno di Consumers' Forum ha fatto dialogare vari attori, cercando di dare delle risposte.



Il principale veicolo della pubblicità ingannevole è internet, perché è veloce e sfugge al controllo. Nel 2009 sono stati 84 i procedimenti avviati dall'Antitrust su messaggi ingannevoli diffusi in rete, contro i 76 del 2008. Ma sono aumentati anche gli spot ingannevoli diffusi dalla Tv e dalla stampa: 30 i procedimenti avviati nel 2009 dall'Antitrust sugli spot televisivi, contro i 18 del 2008, e 63 quelli avviati dall'Autorità sui messaggi diffusi a mezzo stampa, contro i 50 del 2008.

Questi sono soltanto alcuni dei dati diffusi durante il convegno promosso da [Consumers' Forum](#) dal titolo "La pubblicità: tra tutela del mercato e difesa del consumatore", che si è svolto ieri a Roma. La pubblicità dunque, [come anticipato ad Help Consumatori dal Presidente di Consumers' Forum Sergio Veroli](#), è al passo con i tempi. Nel corso degli anni, infatti, è cambiata nel mezzo di diffusione e nei contenuti, [diventando sempre più emozionale e sempre meno informativa](#).

Nel 2009 l'Antitrust ha riscontrato 239 casi di violazioni e ammontano a 35 milioni di euro le multe comminate dall'Autorità. Il settore più multato è stato, senza grosse sorprese, quella delle "Comunicazioni", con 60 casi di violazioni e 13,7 milioni di euro di sanzioni; al secondo posto c'è il settore del "Credito e assicurazioni" con 53 casi per oltre 8 milioni di euro di multe; seguono i settori "Alimentari, farmaceutico e trasporti" (40 casi e 5,4 milioni di euro di sanzioni), "Energia e Industria" (41 casi e 4,8 milioni di euro di multe) e la voce "Servizi" con 45 casi di violazioni e multe per 3,5 milioni di euro.

Dal lato meno istituzionale, a tutelare il consumatore c'è anche l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) che può bloccare le campagne pubblicitarie ingannevoli e fornisce pareri preventivi alle aziende che vogliono sottoporre la loro campagna pubblicitaria all'Istituto, prima di lanciarla. Attraverso questo controllo preventivo, nel 2009 l'IAP ha impedito la diffusione di ben 931 casi di messaggi scorretti, fornendo 139 pareri preventivi, contro i 40 del 2008. L'IAP ha iniziato la sua attività nel 1966 e da allora ha esaminato quasi 18.000 casi; l'87% di questi riguardano provvedimenti a favore della tutela del consumatore.

La domanda cui ha cercato di dare una risposta il convegno di Consumers' Forum è stata: come possono i consumatori e le aziende corrette tutelarsi di fronte ad operatori che agiscono con pratiche aggressive e ingannevoli? Si è partiti da una ricostruzione delle norme a tutela del consumatore e del mercato. "Per molto tempo, in campo privatistico, la tutela del consumatore non è stata autonoma, ma funzionale alla tutela dell'impresa - ha spiegato l'Avvocato Paolina Testa - Per assurdo, quindi, se nessun'impresa concorrente veniva disturbata dalla pubblicità ingannevole di un'azienda, quella pubblicità poteva continuare ad esistere. Negli anni '60 viene introdotta per la prima volta una rilevanza autonoma del consumatore, con un divieto generale di pubblicità ingannevole".

"Negli anni '80 vengono emanate una serie di normative specifiche relative a settori sensibili, come le specialità medicinali, i prodotti da fumo, i cosmetici e i claims nutrizionali e salutistici. Questo panorama - ha sottolineato Testa - cambia significativamente negli anni '90, quando direttive comunitarie introducono per la prima volta un divieto generale di pubblicità ingannevole". L'Avvocato Testa si riferisce alla direttiva 84/450/CEE che affida l'applicazione della legge contro la pubblicità ingannevole all'Antitrust e riconosce anche il ruolo delle autodiscipline. "Dal 2000 in poi vengono introdotte le prime sanzioni e viene varato, in Italia, il Codice del Consumo. Nel 2005 c'è una nuova rivoluzione sostanziale: la tutela del consumatore viene separata da quella delle imprese e si inizia a parlare di pratiche commerciali scorrette in senso più ampio, di cui la pubblicità ingannevole fa parte".

Dunque da una parte ci sono le norme e gli organismi che cercano di farle rispettare e dall'altra c'è il consumatore che può sembrare sempre più attento a quello che la pubblicità dice, ma continua ad essere vittima delle informazioni parziali e confuse che i messaggi pubblicitari gli offrono.

"Non voglio demonizzare il ruolo della pubblicità che è un ruolo molto complesso - ha dichiarato Massimiliano Dona, Segretario generale dell'Unione nazionale Consumatori - Dall'altro lato non posso negare il fatto che i consumatori spesso sono superficiali e di fronte a questo la pubblicità ha gioco facile. Le pubblicità di alcuni yogurt, ad esempio, sono sbagliate perché ci fanno credere che possiamo anche avere un'alimentazione poco equilibrata, tanto poi c'è il rimedio. Per non parlare delle pubblicità che utilizzano il tema della garanzia a sproposito per pubblicizzare un prodotto, tradendo quello che prevede la legge. Sullo telefonata - ha aggiunto Dona - stendo un velo pietoso. E' uno dei mercati più concorrenziali, e per questo le offerte si fanno sempre più aggressive. L'unico

rimedio - ha concluso il Segretario generale dell'UNC - è quello di accrescere la consapevolezza dei consumatori che spesso fanno male da soli e speriamo che si possa operare sempre di più in un mercato trasparente".

2010 - redattore: **GA**

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