

Pubblicità' Ingannevole: Consumers' Forum, Necessaria Azione Preventiva

Ieri - 16.37

asca *Decisioni
in tempo reale*

(ASCA) - Roma, 24 mag - Creme anti-rughe, yogurt anti-infarto, tariffe anti-crisi. Gli spot passano, fanno leva sulle fragilità umane e i consumatori illusi abboccano. E' la pubblicità ingannevole e Internet si è confermato il principale veicolo di questi messaggi, con 84 procedimenti avviati dall'Antitrust su messaggi diffusi nel 2009, contro i 76 del 2008. Seguono gli spot televisivi con 30 procedimenti (18 nel 2008) e quelli veicolati attraverso stampati, che passano da 50 a 63. Questi sono solo alcuni dei dati dell'Antitrust che confermano un'evoluzione della scelta dei mezzi di comunicazione pubblicitaria in linea con lo sviluppo dei nuovi media. Ma la pubblicità è cambiata anche nel contenuto dei messaggi, che sempre meno si riferiscono al prodotto per far leva invece sull'emozione. Come possono le aziende difendersi dai danni causati da operatori che agiscono con pratiche ingannevoli e aggressive? A tutela dei consumatori da un lato l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) nel 2009 ha impedito la diffusione di messaggi scorretti con ben 931 casi di controllo preventivo su pubblicità non ancora diffuse, dall'altro l'Antitrust, accogliendo le denunce di cittadini, associazioni dei consumatori e istituzioni pubbliche, ha riscontrato 239 violazioni e comminato sanzioni per 35 milioni di euro. Tuttavia, nonostante i deterrenti, i messaggi ingannevoli continuano a raggiungere i loro destinatari: il settore delle "Comunicazioni" è stato quello più multato con 60 casi e sanzioni per circa 13,7 mln di euro, seguito dal comparto "Credito e assicurazioni" con 53 casi per oltre 8 mln di euro, "Alimentari, farmaceutico e trasporti" per 40 casi e oltre 5,4 mln, "Energia e Industria", con 41 casi e multe per 4,8 mln, "Servizi" con 45 casi e multe per 3,5 mln. "I consumatori e le aziende virtuose sono contro la pubblicità ingannevole", ha commentato Sergio Veroli, presidente di Consumers' Forum, che riunisce le maggiori associazioni dei consumatori e grandi imprese italiane, che oggi si è riunito al CNEL per discutere dell'evoluzione della pubblicità, della normativa e degli strumenti di tutela per aziende e consumatori. "Il consumatore ha il diritto di scegliere in base a informazioni veritiere e le aziende devono farsi concorrenza leale sulla qualità e sulla convenienza dei loro prodotti. Solo così", aggiunge Veroli, "la pubblicità raggiunge l'obiettivo di informare e orientare il consumatore e di essere considerato uno strumento importante di concorrenza". Veroli propone un'azione di comunicazione congiunta, insieme ad Antitrust e IAP, affinché cittadini e aziende vengano informati degli strumenti di difesa e reazione che la legge mette a loro disposizione: la normativa infatti riconosce la possibilità di segnalare messaggi ingannevoli, di far bloccare la loro diffusione e di multare i contravventori. Veroli propone inoltre un aumento dell'importo delle sanzioni, dato che il massimale riconosciuto per la pubblicità ingannevole, cioè 500 mila euro, è spesso considerato dalle aziende scorrette un mero costo di produzione.

[Invia questo articolo](#)[Condividi](#)[Versione stampabile](#)

Copyright ©2010 Yahoo! Tutti i diritti riservati

Pubblicità

Conto Arancio**2%****fino a tutto
giugno 2011**