

Il mendacio pubblicitario dei prodotti alimentari: quale tutela per il consumatore?

11 Aprile 2017

Massimiliano De Lassaletta

Indice:

1. Obiettivi della pubblicità
2. La nuova normativa
3. Il Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale
4. Gli organi dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria
5. Conclusioni

Abstract

La pubblicità ingannevole, soprattutto quella riferita ai prodotti alimentari, può rappresentare un grave problema per il cittadino-consumatore perché i messaggi utilizzati possono mettere in evidenza gli aspetti positivi di un prodotto, trascurando gli eventuali effetti collaterali negativi.

Uno degli strumenti a tutela del consumatore è il ricorso all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, organismo privato che, attraverso un vincolo contrattuale tra inserzionisti e media pubblicitari, è in grado di intervenire con reale tempismo sulle pubblicità scorrette, bloccando la loro diffusione mentre le stesse sono ancora in corso.

Misleading advertising, especially that related to food, can be a serious problem for the citizen-consumer because the messages can be used to highlight the positive aspects of a product, disregarding any negative side effects.

One of the consumer protection instruments is the "Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria", private organization that, through a contractual relationship between advertisers and advertising media, is able to intervene with real timing on unfair advertising, blocking the spread while the same are still in progress.

1. Obiettivi della pubblicità

La pubblicità è uno strumento efficacissimo ad uso dell'imprenditore che può far conoscere al pubblico il proprio bene o servizio, le sue modalità di utilizzo ed i benefici che il consumatore ne riceverà con l'acquisto. Se da un lato permette di mostrare le qualità di un prodotto, dall'altro ne condiziona la scelta d'acquisto. **Ma la pubblicità può essere decettiva**, ovvero indurre in errore le persone alle quali è rivolta se il messaggio fosse ingannevole.

Soprattutto in materia di alimentazione, data la particolare natura dei beni e servizi e per le caratteristiche dei potenziali destinatari dei messaggi, **il consumatore ha generalmente una limitata consapevolezza, tale da determinare nello stesso un pregiudizio economico e, talvolta, alla sua stessa salute.**

Le tecniche di convincimento sono diverse ed i messaggi utilizzati nella pubblicità, non sempre veritieri,

mettono in evidenza gli aspetti positivi del prodotto, fino a presentare il cibo come se avesse le caratteristiche di un farmaco trascurando, generalmente, gli eventuali effetti collaterali negativi.

L'informazione viene veicolata attraverso l'**etichettatura**. Essa costituisce lo strumento principe, fornisce dati puntuali e notizie certe attraverso cui permettere all'utente l'individuazione di un prodotto, la sua comparazione e la scelta.

2. La nuova normativa

La nuova disciplina normativa in tema di pubblicità ingannevole, comparativa e di quella delle pratiche commerciali scorrette, contenute nei Decreti Legislativi 145 e 146 del 2007, ha sostituito le precedenti di cui al Decreto Legislativo 74 del 1992 e successivamente nel Decreto Legislativo 206 del 2005 (Codice del consumo).

Queste nuove norme, sebbene abbiano introdotto novità di rilievo per il consumatore, non contengono delle previsioni specifiche per i prodotti alimentari ma danno particolare importanza ai messaggi pubblicitari che possono mettere in pericolo la salute o minacciare la sicurezza di bambini ed adolescenti (art. 21 commi 3 e 4 del Codice del consumo).

Uno degli strumenti a tutela del consumatore è l'**Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)**, l'ente privato che dal 1966 regola la comunicazione commerciale per una corretta informazione del cittadino-consumatore, promuovendo una leale competizione fra le imprese attraverso il proprio Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, giunto ormai alla 63^a versione del 8 marzo 2017.

Obiettivo dello Codice è una “comunicazione commerciale onesta, veritiera e corretta” (art. 1), perseguita attraverso un sistema consolidato, rapido ed efficace, in grado di eliminare la cattiva pubblicità e di tutelare quella buona, evitando tutto ciò che possa screditarla.

Allo IAP aderiscono le maggiori società concessionarie di pubblicità, i maggiori media e gran parte delle organizzazioni degli utenti, associazioni e federazioni di imprese, agenzie e mezzi come giornali, TV pubbliche e private. Cosicché, come definito dalla lett. b delle norme preliminari e generali, il Codice diviene vincolante *“per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di cui al punto d), finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale”*.

Nei rari casi in cui un soggetto non sia direttamente vincolato, né aderisca ad associazioni vincolate, si configura ugualmente una “legittimazione passiva” in quanto vi aderiscono i mezzi attraverso i quali la sua comunicazione commerciale viene svolta (ALVANINI, *La non sindacabilità in sede di giurisdizione ordinaria delle decisioni dello IAP*, in *Diritto Industriale*, 2010, 5, 474).

Lo scetticismo, largamente diffuso tra i consumatori riguardo alle possibilità che un'organizzazione privata potesse autodeterminarsi fino a limitare la propria libertà rispetto a quelli indicati dalla legge, determinò lo scarso successo iniziale dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria.

Solo dalla seconda metà degli anni '70 l'istituto iniziò a prendere forza grazie all'obbligo di citare i nomi delle parti coinvolte.

3. Il Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale

Il Codice ha tra le sue caratteristiche quella di essere applicabile a tutte le forme di comunicazione commerciale possibile e di intervenire su numerosi profili di scorrettezza della comunicazione commerciale, **esprimendo la norma attraverso la stesura di articoli con formulazioni “generali ed astratte”**, in modo che possano essere applicabili a tutti quei soggetti che si trovano nella situazione disciplinata e assorbire una pluralità indeterminata di casi. Ciò in contrapposizione ad un'articolazione

normativa dettagliata che risulterebbe, di fatto, eccessivamente “statica” e presenterebbe il rischio di una rapida obsolescenza (*Spaziaperti*”, newsletter dell’Istituto di autodisciplina pubblicitaria, n. 31, Giugno 2013 in www.iap.it).

Fra le varie disposizioni del Codice è il caso di soffermarsi maggiormente su quelle contenute nel Titolo II, relativo alle “Norme particolari”: gli artt. 22 e ss. indicano infatti una serie di settori merceologici a cui bisogna prestare maggiore attenzione. Si tratta di settori in cui essere indotti in errore di giudizio per il consumatore può rivelarsi abbastanza facile: ad **esempio l’art. 23 bis dedicato a “integratori alimentari e prodotti dietetici”**: **il codice dichiara che anzitutto la comunicazione commerciale non deve vantare proprietà non conformi alle caratteristiche dei prodotti, non deve indurre i consumatori in errori nutrizionali e deve evitare richiami a raccomandazioni di tipo medico**. La prescrizione viene generalmente rispettata, in quanto oggi sono rari i casi in cui sulla confezione o nella pubblicità di un integratore alimentare non troviamo un avviso del tipo: “da associare a una dieta ipocalorica e ad attività fisica regolare”. Un’omissione in tal senso farebbe correre all’impresa il rischio di essere richiamata, subire una sanzione amministrativa e condannata a causa della diffusione di messaggi ingannevoli in quanto è altamente improbabile che esistano prodotti dimagranti “miracolosi”, in grado di far perdere peso senza associarvi alcun tipo di dieta o attività fisica.

4. Gli organi dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

In seno all’Istituto siedono **il Comitato di controllo ed il Giurì, due organi ben distinti tra loro**.

Mentre il primo accoglie le segnalazioni sia dei singoli consumatori che delle associazioni dei medesimi, il Giurì giudica la comunicazione su domanda del Comitato o delle aziende. Formato da esperti di diritto in materia commerciale e di diritti dei consumatori e comunicazioni, il Giurì, con le sue pronunce, costituisce il più qualificato punto di riferimento nell’applicazione delle norme e dei principi del Codice ai casi concreti, in grado di giudicare con assoluta indipendenza ed imparzialità.

In totale separazione dal Giurì opera il **Comitato di controllo**, dotato di indipendenza, al quale spetta il potere di azione nel caso in cui un messaggio pubblicitario sia ritenuto contrastante con il Codice di autodisciplina sotto il profilo della tutela dei consumatori. Il Comitato di controllo, composto da soggetti esperti in materia pubblicitaria, ha la funzione di vigilare sul rispetto delle norme dell’autodisciplina. Esso esamina sia le segnalazioni ricevute attraverso il sito web www.iap.it, che quelle evidenziate d’ufficio a seguito della propria opera di monitoraggio.

Valutata la comunicazione sottoposta al suo giudizio, il Comitato di Controllo può invitare l’inserzionista a modificare la comunicazione o inoltrare alle parti un provvedimento che ingiunge di desistere dall’ulteriore diffusione del messaggio pubblicitario. In caso di opposizione il Comitato può procedere all’archiviazione qualora risulti assenza di contrasti con il Codice o per non luogo a procedere a seguito di incompetenza o per difetto di giurisdizione dell’organo. Diversamente può sottoporla al Giurì perché si pronunci sulla vicenda.

Legittimati attivi a rivolgersi al Giurì saranno anzitutto i concorrenti, i cui interessi sono stati lesi, i singoli consumatori, le associazioni di consumatori, i rappresentanti di un raggruppamento politico, ordini o associazioni professionali o culturali e le agenzie pubblicitarie (UBERTAZZI, “*Concorrenza sleale e pubblicità*”, Padova, 2008, 56).

La decisione del Giurì o l’ingiunzione del Comitato di Controllo comportano l’immediata cessazione della diffusione della comunicazione scorretta. Il principale punto di forza dell’Autodisciplina Pubblicitaria è sicuramente **l’intervento in tempi molto rapidi**, giacché l’intervento dello IAP ha luogo normalmente nel momento in cui un messaggio pubblicitario è ancora in fase di trasmissione. Quindi il

blocco in tempo della comunicazione, qualora non conforme al Codice, può avere effetti assai gravi per le aziende che contravvengono.

L'immediata cessazione della diffusione della comunicazione scorretta è una sanzione che potrebbe essere ritenuta insufficiente dove gli interessi economici in gioco siano rilevanti, tuttavia comporta anche effetti indiretti che ne potenziano l'efficacia. La mancata utilizzazione di una campagna pubblicitaria può arrecare un grave danno economico considerati gli ingenti investimenti utilizzati per la sua promozione. Inoltre comporta un danno all'attività commerciale ed alle vendite ma anche riflessi negativi sull'immagine aziendale, soprattutto quando si rende obbligatorio la pubblicazione per estratto della decisione del Giurì.

5. Conclusioni

Il ricorso al Giurì dell'Autodisciplina Pubblicitaria costituisce un mezzo semplice che permette al consumatore di segnalare direttamente la scorrettezza di una etichetta e/o pubblicità attraverso un modulo disponibile online sul sito dello IAP (<http://www.iap.it/le-attivita/per-i-cittadini/inviare-una-segnalazione/>), ricevendone sempre una risposta all'esito.

Nei casi in cui la segnalazione riguarderà aspetti preminentemente concorrenziali e privi del requisito di attinenza alla sicurezza del cittadino-consumatore oppure qualora non sia in contrasto con le norme del Codice e, in ultima analisi, se il promotore non aderisse al sistema autodisciplinare, la segnalazione verrà archiviata.

TAG: *Concorrenza, etichettatura, Pratiche commerciali scorrette, Pubblicità, Tutela consumatori, Diritto commerciale, Diritto doganale*

Avvertenza

La pubblicazione di contributi, approfondimenti, articoli e in genere di tutte le opere dottrinarie e di commento (ivi comprese le news) presenti su Filodiritto è stata concessa (e richiesta) dai rispettivi autori, titolari di tutti i diritti morali e patrimoniali ai sensi della legge sul diritto d'autore e sui diritti connessi (Legge 633/1941). La riproduzione ed ogni altra forma di diffusione al pubblico delle predette opere (anche in parte), in difetto di autorizzazione dell'autore, è punita a norma degli articoli 171, 171-bis, 171-ter, 174-bis e 174-ter della menzionata Legge 633/1941. È consentito scaricare, prendere visione, estrarre copia o stampare i documenti pubblicati su Filodiritto nella sezione Dottrina per ragioni esclusivamente personali, a scopo informativo-culturale e non commerciale, esclusa ogni modifica o alterazione. Sono parimenti consentite le citazioni a titolo di cronaca, studio, critica o recensione, purché accompagnate dal nome dell'autore dell'articolo e dall'indicazione della fonte, ad esempio: Luca Martini, La discrezionalità del sanitario nella qualificazione di reato perseguibile d'ufficio ai fini dell'obbligo di referto ex. art 365 cod. pen., in "Filodiritto" (<https://www.filodiritto.com>), con relativo collegamento ipertestuale. Se l'autore non è altrimenti indicato i diritti sono di Inforomatica S.r.l. e la riproduzione è vietata senza il consenso esplicito della stessa. È sempre gradita la comunicazione del testo, telematico o cartaceo, ove è avvenuta la citazione.