

Numero 7 - Marzo 2017  
EURO 4,90



**Le guide antitruffa**  
**Salvagente**

# La pubblicità che inganna



**Come riconoscere  
al primo sguardo tutto  
ciò che ci spaventa  
di più in una pubblicità,  
e come districarsi tra  
i vari tipi di messaggi  
ingannevoli senza farsi  
indurre in errore**

a cura di  
**Cosimo Errede**



**Salvagente**



## Le guide antitruffa **Salvagente**

Numero 7 - Marzo 2017

Una serie di volumi utili  
per conoscere e difendere  
i propri diritti e acquistare informati  
Per saperne di più vai su  
[www.ilsalvagente.it](http://www.ilsalvagente.it)

### **il Salvagente**

*Direttore responsabile*

Riccardo Quintili

*Vicedirettore*

Enrico Cinotti

*Art director*

Alessio Melandri

### **Stampa**

Arti Grafiche

La Moderna S.n.c.

Via Enrico Fermi, 13/17

Guidonia Montecelio (RM)

### **EditorialeNovanta Srl**

Società Unipersonale

c.f. 12865661008

via Ludovico di Savoia 2B

00185 Roma

tel 06 91501100

Reg. al Tribunale di Roma  
n° 72/2015 del 28 aprile 2015  
ISSN 2465-0544



# La pubblicità è cattiva?

Immagina che sia l'ora di punta. Diciamo tra mezzogiorno e l'una, orario in cui con tutta probabilità sarai molto affamato. Ti trovi per le strade della tua città e stai cercando un posto in cui fermarti a pranzo, ma mentre cammini e cammini, la fame sale sempre di più... A un certo punto giungi di fronte a un cartello pubblicitario che ti indica l'apertura di un nuovo fast food. Sei fortunato, è davvero a pochi passi da dove ti trovi in questo momento. Di solito non sei un grande amante del fast food, ma in questo momento hai talmente fame che sbraneresti un leone, e le immagini del cartellone contribuiscono enormemente a farti venire l'acquolina in bocca.

Un panino bello gonfio, strabordante di salse e formaggio filante, cipolla caramellata, pomodoro, un hamburger spesso come il dito di un gorilla, le fette di pane tondeggianti, vive e soffici, il tutto condito con una bella porzione di patatine fritte...

In quel momento esatto non riesci in nessun modo a scrollarti di dosso l'idea di avere quell'hamburger bello pieno e saporito tra le mani, e più guardi quel cartello e più la fame ti divora. Alla fine finisce che ti precipiti nel fast food e ti metti in coda per essere servito. Ma ahimè, arriva il momento in

cui il tuo vassoio viene riempito dalla commessa che hai di fronte, che con fare annoiato, ti sbatte davanti al naso il pasto che dovrebbe saziarti.

L'involucro del panino non promette niente di buono. La porzione di patatine fritte? Molto più piccola di quello che il cartellone mostra in strada. E una volta scartato l'involucro che le funeste previsioni elaborate dalla tua mente durante il terribile viaggio dalla cassa al tavolo, si avverano tutte assieme (.): il panino è scialbo, smunto, schiacciato. Mezzo vuoto e piccolo. Il cartoccio delle patatine è mezzo vuoto.

Quel pranzo non è nemmeno un lontano parente di quello pubblicizzato nell'affissione che ti aveva letteralmente catturato e persuaso a catapultarti nel locale.

E se è vero che ti ha preso di sprovvista e in un momento di debolezza, sta di fatto che quello che hai visto nella pubblicità NON è assolutamente ciò che stai mangiando adesso. Ok, ora possiamo tornare con la mente a dove sei adesso.

Ti è mai capitata una cosa del genere? È questa secondo te, la descrizione degli effetti che ha sul consumatore la cosiddetta "pubblicità ingannevole"?

Ogni giorno vediamo decine e decine di slogan pubblicitari tra cartelloni, radio, tv, ma soprattutto navigando tra le pagine di internet, e ogni giorno sempre di più si fa strada in noi la sensazione che esistano migliaia di aziende e professionisti che fanno promesse che non riescono a mantenere.

Prima di parlare di pubblicità ingannevole però, partiamo col definire bene cosa significa per la legge "pubblicità" e "pubblicità ingannevole".

# Cos'è la pubblicità?

## BREVE PREMessa

Il decreto legislativo n. 145/2007 definisce come pubblicità “qualunque forma di messaggio che sia diffuso, nell’esercizio di una attività economica, allo scopo di promuovere la vendita o il trasferimento di beni mobili o immobili, oppure la prestazione di opere e servizi”. Insomma, quando un messaggio di qualsiasi tipo e forma ha l’obiettivo di vendere un qualcosa, un bene, un servizio, ma anche ad esempio l’idea di compiere un’azione, quindi un messaggio atto a influenzare o persuadere le persone a fare qualcosa, viene considerata pubblicità.

C’è una differenza sostanziale tra “pubblicità” e “propaganda” a cui voglio fare un rapido accenno, e più avanti spiegherò perché. Pubblicità e propaganda sono entrambe forme di comunicazione di massa che si basano sulla persuasione, ma mentre la prima è legata fondamentalmente all’aspetto commerciale, la seconda ha come obiettivo l’adesione a un’ideologia politica, religiosa, o un cambiamento dell’at-

teggimento verso tali ambiti. La propaganda non va inoltre confusa con la “pubblicità istituzionale”, destinata a costruire la comunicazione tra il settore pubblico e il cittadino.

Nonostante la propaganda nei toni assuma atteggiamenti decisamente più imperativi, coercitivi, e nonostante le differenze di base tra pubblicità e propaganda, le strategie usate da queste due forme di comunicazione è sempre la stessa, ovvero “fare leva sulle emozioni delle persone”. Meglio se emozioni negative, come la paura, l’angoscia, il voler fuggire da un male o da un dolore.

## **QUANDO SI PUÒ PARLARE DI PUBBLICITÀ INGANNEVOLE?**

Di pubblicità ingannevole parliamo in due casi diversi:

- quando viene usata contro altri prodotti di aziende concorrenti (pubblicità concorrenziale);
- quando viene usata per ingannare chi compra tramite un messaggio falso o anche solo parzialmente vero (pubblicità ingannevole).

In questa guida non parleremo della pubblicità usata contro le aziende, ma solo di quella che va a discapito del consumatore, di chi compra il prodotto o il servizio. L’Italia ha dato attuazione alla direttiva comunitaria 84/450/CEE adottando il decreto legislativo n. 74 del 25 gennaio 1992 in materia di pubblicità ingan-

nevole. Dovendo poi recepire le prescrizioni comunitarie in materia di pubblicità comparativa, lo ha fatto attraverso una modifica dello stesso decreto legislativo. Tale modifica è stata apportata dal decreto legislativo n. 67 del 25 febbraio 2000.

L'aggiornamento normativo più recente sulla pubblicità comparativa è il decreto legislativo n.145/2007 che all'articolo 2 definisce la pubblicità ingannevole "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente".

Quando lo spot pubblicitario, o l'affissione, o l'annuncio sul giornale, ti sta dicendo o mostrando qualcosa su un determinato prodotto, servizio, o ad esempio su una promozione, che non corrisponde totalmente alla realtà, stai subendo un attacco dalla pubblicità ingannevole: quel messaggio può indurti in errore e portarti a spendere soldi per una cosa che, o non ti serve davvero, oppure non funziona come ti aspettavi che funzionasse.

Più precisamente, la pubblicità è ingannevole quando: induce in errore le persone sia fisiche sia giuridiche; influenza e pregiudica negativamente il comportamento economico del consumatore; diffonde un messaggio ingannevole e lede il consu-

mattore che ha seguito i suggerimenti e le indicazioni promosse;

non è volutamente chiara nel suo contenuto al fine di ingannare e raggirare il consumatore;

promuove beni di consumo, servizi o prodotti con caratteristiche non rispondenti alla realtà;

il messaggio pubblicitario non è riconoscibile come tale ovvero è presentato sotto forma di offerta di lavoro, pubblicità subliminale;

sfrutta il pubblico più debole nell'interpretare correttamente il messaggio pubblicitario come bambini o adolescenti più suscettibili degli adulti;

non offre garanzie per il consumatore ed è falsa riguardo a prezzi o prodotti scontati.

Ripensiamo un attimo al caso del fast food: il consumatore non ha modo di verificare la veridicità delle informazioni in essa contenute, se non tramite l'acquisto del prodotto e, quindi, troppo tardi e a proprie spese. Questo può essere senza dubbio un esempio di pubblicità ingannevole.



## QUALCHE ESEMPIO

Facciamo subito un esempio di pubblicità ingannevole:



Che cosa c'è di ingannevole in questo annuncio?

C'è che la promozione di Fiat: "Fiat riporta il prezzo del carburante a 1 euro e lo congela fino al 2015" riguardava solo una certa quantità di carburante a disposizione dell'acquirente su una carta precaricata. Inoltre accedere a questa promozione non era così semplice, perché il rifornimento di carburante era possibile solo in alcuni distributori.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm), più nota come Antitrust, ha agito su segnalazione di alcune associazioni di consumatori e rilevando l'illecito, ha provveduto a multare la Fiat. L'Antitrust è l'autorità che, tra gli altri compiti, ha quello di "contrastare le pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori e delle microim-

prese, tutelare le imprese dalla pubblicità ingannevole e comparativa, nonché vigilare affinché nei rapporti contrattuali tra aziende e consumatori non vi siano clausole vessatorie”.

Parliamo un attimo di questo caso nello specifico. Come avrebbe potuto, il destinatario di questo annuncio, cogliere l'inganno del messaggio pubblicitario? In questo caso il messaggio è falso. Non è fuorviante, nel senso che potrebbe essere interpretato in altro modo, né ci sono altri paragrafi di testo scritto in piccolo che specificano gli aspetti dell'offerta. Questo messaggio ha semplicemente fatto una promessa falsa all'utente, non corrispondente alla realtà, poiché ha omesso dei punti fondamentali per completare l'offerta.

Per l'utente destinatario dell'offerta, capire l'inganno dietro al messaggio pubblicitario in questo come in tanti altri casi di pubblicità di marchi noti, è molto difficile perché l'autorevolezza del brand porta il consumatore a fidarsi a priori.

La pubblicità deve considerarsi ingannevole quando in qualsiasi modo, anche attraverso la sua presentazione, induca in errore le persone alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico.

Tornando alla domanda di prima: come può capire l'utente che una pubblicità è ingannevole? In alcuni

casi c'è bisogno di una grande dose di buonsenso (più l'offerta è allettante, più devi tenere gli occhi aperti), in altri casi serve prestare attenzione ai particolari dell'annuncio. Riguardo a questo argomento, l'Agcm ha stilato un Decalogo utile per il consumatore per tutelarsi dalla pubblicità ingannevole.

Ti mostrerò più avanti questo Decalogo, adesso approfondiamo di più cosa si intende per pubblicità ingannevole.

## **DOVE C'È PIÙ RISCHIO DI TROVARE PUBBLICITÀ INGANNEVOLE**

Esistono mercati più soggetti a produrre pubblicità ingannevole? In genere, quello della salute e del benessere è molto soggetto a questo tipo di problematiche. Spesso chi ti promette di migliorare la qualità della tua vita e il tuo benessere attraverso determinati prodotti, lo fa in modo talmente esagerato da cadere nella pubblicità ingannevole. In queste promesse cadono più spesso queste categorie di prodotti:

- Prodotti dimagranti
- Cosmetici
- Particolari prodotti alimentari
- Prodotti casalinghi, come i detersivi

Perché tu capisca meglio come si realizzano nel concreto i casi di pubblicità ingannevole, vediamo insieme alcuni casi storici di grandi e piccole azien-

de di questi settori, sono state penalizzate dagli enti competenti per pubblicità ingannevole.

Ovviamente, se andassi a cercare su internet tutti i casi di pubblicità ingannevole verificatisi anche solo negli ultimi anni, potresti rimanere incollato al computer anche tutto il giorno a leggere articoli su articoli, ma senza dubbio noteresti che la maggioranza dei casi sono relativi ad aziende (spesso colossi) di prodotti alimentari.

Vediamo i più eclatanti qui di seguito.

### La pasta che non riduce il colesterolo



Nel 2010 finiscono nel mirino dell'Antitrust una serie infinita di prodotti alimentari che promettono di essere in grado di ridurre il colesterolo grazie alla presenza dei betaglucani, delle particolari fibre presenti in alimenti come la crusca, l'avena, i lieviti, i funghi

e l'orzo. Il caso più eclatante è senz'altro quello della pasta Riso Scotti, che sempre nel 2010 viene condannata dall'Antitrust a pagare 120mila euro di multa per pubblicità ingannevole. Il messaggio sanzionato? Proprio quello che sulle confezioni di pasta recitava: “con i betaglucani che aiutano a ridurre il colesterolo”.

Pubblicità ingannevole, quindi, perché la realtà è un'altra: queste fibre, secondo quanto stabilito dall'Efsa (l'Autorità europea per la sicurezza alimentare) contribuiscono solamente a mantenere le normali concentrazioni di colesterolo. A patto inoltre che i prodotti che vantano un beneficio sul colesterolo apportino almeno 3 grammi di betaglucani al giorno in una o più porzioni, e qui sottolinea l'Antitrust citando l'Efsa, la quantità di betaglucani forniti dalla PastaRiso è inferiore a quella stabilita dalla comunità scientifica per influire significativamente sul controllo del colesterolo.

Sulla falsa riga della pasta Riso Scotti anche molte altre super marche, come Saiwa e Galbusera. In alcuni casi la sanzione ha fatto sì che l'azienda modificasse il messaggio pubblicitario, come Saiwa che ha riportato l'informazione corretta (“La quantità di betaglucani ritenuta efficace per il contenimento del colesterolo è pari a 3 g al giorno, e una porzione dei Oro Cereacol ti aiuta ad introdurre 4 g di fibra e 1 g di betaglucani che rappresenta quindi 1/3 della dose quotidiana suggerita”).

In altri casi invece, il messaggio è rimasto inalterato, proprio come nel caso della Riso Scotti. Come è possibile? Questo avviene per due motivi principali che ti spiegherò più avanti. Tornando a noi, la morale della favola è che a volte la pubblicità ingannevole è appositamente volta a raggirare il consumatore per scopi economici, mentre in altri casi si tratta solo di ingenuità e disattenzione.

### **Due donne su tre non assumono abbastanza calcio (?)**



Un altro caso eclatante di pubblicità ingannevole ha coinvolto la Danone, per il motivo che ora ti spiego. Siamo nel 2012 e nei cinque spot tv di Danaos, il nuovo yogurt della Danone, si afferma che “2 donne su 3 non assumono abbastanza calcio”.

Secondo l’Antitrust lo spot riporta affermazioni non suffragate da tesi scientifiche. Non solo: il prodotto viene presentato sempre come capace di coprire il fab-

bisogno quotidiano del 50% di calcio, cosa impossibile visto che il fabbisogno cambia a seconda dell'età. L'Authority ha sentenziato che viene posta "un'enfasi esagerata alla scelta di assumere un vasetto di yogurt al giorno". Inoltre, negli spot viene citato un "Metodo Danaos", con rimando a una "collaborazione scientifica del Policlinico Gemelli", che secondo l'Antitrust "risulta scorretto" per l'omissione di informazioni rilevanti circa le caratteristiche, la portata e la natura della collaborazione.

Morale della favola: 180mila euro di multa. Nel 2013, Danone ci ricasca ancora: il nuovo Danacol è, secondo le loro pubblicità, in grado di ridurre il colesterolo fino al 10% in tre settimane. In questo caso il messaggio è fuorviante. Nel senso che non è del tutto falso, ma è formulato in modo da poter ingannare la percezione del vantaggio dei consumatori. Secondo un'associazione di consumatori - AssoConsum che diffuse all'epoca una nota - lo spot induce a pensare che "un soggetto con valore del colesterolo a 300, in tre settimane potrebbe ridurlo a 30". Mentre, come riporta la confezione, la riduzione sarebbe del 10%. Quindi con il colesterolo che passerebbe da 300 a 270.

"Appare chiaro l'inganno a danno dei consumatori", afferma l'AssoConsum, che ha segnalato nuovamente all'Antitrust l'evidente pratica commerciale scorretta da parte di Danone Spa. Il presidente dell'associazione inoltre aggiunge l'intenzione di avanzare una denuncia per truffa.

## Meno grassi... ma rispetto a cosa?



Misura-Colussi, Galbusera e Baiocco sono state multate dall'Antitrust per aver riportato sulle loro confezioni la dicitura “tot % grassi in meno”, senza nessuna comparazione. I messaggi pubblicitari comparativi senza le dovute tabelle di raffronto sono, secondo l'Antitrust, ingannevoli. La multa a Colussi inoltre ha riguardato anche i claim nutrizionali assoluti, come “a basso contenuto di grassi”, in quanto “ammessi dal Regolamento CE n. 1924/2006 solamente in presenza di specifici requisiti di contenuto del nutriente, che tuttavia nel caso di Colussi non ricorrono”.

### Un esempio di pubblicità comparativa ingannevole

Voglio riportarti ora un caso del 2013, molto singolare, di cui ovviamente si è parlato poco ma che nel suo piccolo ha attirato l'attenzione, di pubblicità compa-



rativa ingannevole che è andato non solo a danneggiare il concorrente in modo scorretto, ma anche a ingannare il consumatore con un messaggio falso.



Nel 2013 Dash è andata in onda con una serie di spot in cui recitavano testimonial abbastanza famosi. Verso la fine degli spot veniva mostrata la grafica che vedi qui sopra. Il principale concorrente a cui la pubblicità faceva riferimento era con ogni probabilità Dixan, della multinazionale Henkel.

“Un misurino di Dash smacchia come un misurino e mezzo del principale concorrente”. Un’affermazione che mette nettamente in comparazione un prodotto con un altro, seppure senza fare nomi apertamente, ma non solo. Questa dà anche un’indicazione informativa al consumatore molto precisa e come se la differenza tra i due prodotti fosse stata scientificamente provata. Cosa che evidentemente non era stata fatta, poiché dopo la pubblicazione dello spot, l’Antitrust ha

avviato un procedimento per verificare che lo spot non fosse ingannevole, e commissionando alcuni test comparativi sui due prodotti ha rilevato che “non esiste una sostanziale superiorità in termini di caratteristiche ed efficacia” del detergente Dash. Di conseguenza, il 18 settembre 2013 ha impedito a Procter & Gamble di continuare a diffondere lo spot, e ha condannato la società a pagare una multa di 100mila euro.

Non è servita praticamente a nulla la linea difensiva adottata dal colosso americano, i cui avvocati hanno affermato che l’obiettivo della campagna non era affatto denigrare il “principale concorrente”, ma piuttosto “veicolare ai consumatori il messaggio di un corretto utilizzo del prodotto” perché “il consumatore italiano tende costantemente a iperdosare il detersivo liquido come, invece, consiglia il produttore del detersivo di riferimento”.

Sorvolando su quanto sia ridicola un multa di 100mila euro per Procter and Gamble (ma ne parleremo più avanti), questo esempio è particolarmente singolare perché è riuscito sia a danneggiare ben due destinatari diversi e in modo altrettanto ingiusto.

Il primo che ha danneggiato è il suo avversario, fregiandosi di un vantaggio non vero e vantando una superiorità che nella realtà non esiste. Il secondo danneggiato è il consumatore che viene ingannato a scegliere una marca a discapito di un’altra per una ragione totalmente campata in aria.

# Persuadere e ingannare sono due cose diverse

Spesso i consumatori si scagliano contro le tecniche di persuasione della pubblicità. Come hai notato, ho riportato casi in cui non si parla di pubblicità come forza persuasiva in grado di manipolare la volontà dei consumatori agendo sul loro inconscio, o di influire sui comportamenti delle persone fino a cambiarli. I casi di cui ti ho parlato sopra sono casi di vera e propria truffa, in cui il messaggio è falso e in cui l'utente viene ingannato con omissione di concetti o con dati mendaci. La persuasione e la pubblicità ingannevole sono due cose ben diverse. Partiamo dal fatto che il messaggio pubblicitario dovrebbe avere due funzioni diverse: quella persuasiva e quella informativa.

## **LA FUNZIONE PERSUASIVA: L'EMOZIONE**

La prima funzione viene svolta tramite l'emozione, il linguaggio emozionale. Molte pubblicità odierne cercano di sfruttare gli “ancoraggi” tra emozione e marchio dell'azienda.

Piccola parentesi: cosa sono gli ancoraggi? Sono meccanismi interni e inconsci della nostra mente che agganciano uno stimolo esterno a uno interno, come ad esempio un determinato profumo, colore, immagine, a una determinata sensazione o emozione. Hai presente quando senti il profumo di lavanda e ti ricordi di quando da bambino giocavi nel giardino di tua nonna? Quello è un ancoraggio.

Le pubblicità puntano quindi a scatenare nell'utente una forte reazione emotiva nel momento in cui vede lo spot, sperando che in futuro, collegando quell'emozione al marchio pubblicizzato, l'utente sia più propenso ad acquistare.

## **IL PROBLEMA DELLA FUNZIONE INFORMATIVA**

La questione vera che affronta questa guida non è la funzione persuasiva, alla quale oggi la pubblicità assurge in maniera spesso tutt'altro che concreta (lo stesso metodo di cui parlavamo prima degli ancoraggi, si è rivelato per le agenzie pubblicitarie non funzionante). La truffa più grande della pubblicità si nasconde dietro la funzione informativa, ovvero quella che in molti tendono a non approfondire.

Attenzione però. Qui non vogliamo parlare delle palesi "truffe alla Wanna Marchi" costruite per raggirare i più sprovveduti, alla stregua di prodotti dimagranti che promettono risultati miracolosi in tempi

incredibili, o di creme miracolose che ti trasformano in Megan Gale, o di stravaganti attrezzi ginnici che scolpiscono il tuo fisico stando seduto sul divano. Sappiamo che non è questo il pubblico di consumatori a cui ci stiamo rivolgendo. A una cerchia di persone più attenta e consapevole abbiamo deciso di parlare quindi tramite una guida per proteggersi dagli inganni più sottili e sofisticati, come quelli che abbiamo visto negli esempi prima. Fermiamoci un attimo a pensare: nel caso della pasta Riso Scotti non serve essere totali sprovveduti per cadere nella trappola: Un consumatore abituale di quella marca che ripone una certa fiducia in quel nome, casca con tutti e due i piedi nella promessa di abbassare il colesterolo.

Ma prendiamo ad esempio un altro caso più recente, quello del 2013 riguardo Uliveto e Rocchetta. Nel dicembre del 2013 l'Antitrust giudica ingannevoli gli slogan di Uliveto e Rocchetta che si definiscono "le acque per la salute della famiglia", mettendosi l'accento sulla salubrità dei loro prodotti rispetto ad altri. Il problema è che presentare l'acqua come un prodotto in grado di lenire i malanni correlati a osteoporosi e calcolosi urinaria è una vera e propria truffa, perché attribuisce alle minerali un requisito di superiorità inesistente rispetto alle altre marche (l'articolo "le" acque della salute calca ancora di più la mano sull'attributo di superiorità inesistente). Quella del 2013 è solo l'ultima battaglia di una lun-

ga guerra di segnalazioni che va avanti da dieci anni: come avrai potuto notare infatti, le due marche non hanno mai modificato i loro slogan, se non al massimo eliminando l'articolo "le".

## **IL VERO NEMICO DEL CONSUMATORE ATTENTO**

Come vedi anche in questo caso non parliamo di conclamata pubblicità ingannevole "alla Wanna Marchi". Parliamo di un astuto meccanismo, attuato dalle multinazionali, di modellamento dell'informazione che porta i consumatori a preferire determinate marche rispetto ad altre. Parliamo di multinazionali che esercitano il loro potere economico per continuare a vendere i loro prodotti raggirando i consumatori con messaggi fuorvianti, incompleti o abilmente modificati, agendo sulla percezione del vantaggio. È ai grandi brand che bisogna prestare maggior attenzione, quando si parla di messaggio pubblicitario. E questo per un motivo ben preciso.

Ma qual è questo motivo? Perché i veri pericoli non stanno dietro le truffe conclamate, ma dietro i grandi messaggi? Come riescono i grandi brand a vendere da anni e anni gli stessi prodotti servendosi di messaggi ingannevoli e agendo totalmente indisturbati?

## LE NOTIZIE CHE NON FANNO NOTIZIA

Prendiamo il caso Uliveto e Rocchetta. I funzionari del Giurì spiegano che la frase “acqua della salute” può essere utilizzata senza problemi, basta eliminare dagli spot i medici e non raccontare assurdità sui benefici per la salute. Su “La Repubblica” del 7 ottobre però la pubblicità di Rocchetta fa nuovamente riferimento a benefici per la salute: “Depura, stimola la diuresi e contrasta la ritenzione idrica”. Nella campagna di Uliveto in occasione del mese della digestione (novembre 2013), la stessa cosa. Stessa cosa per la pasta Riso Scotti. Il messaggio è rimasto invariato.

Un altro esempio viene da Kilocal, che negli anni ha subito ben sei segnalazioni dall’Antitrust per le frasi “Snellisci e rimodella il tuo corpo”, “Aiuta a ridurre le adiposità più resistenti nella zona di girovita e fianchi”, “Trattamento ultra snellente studiato per la riduzione delle adiposità più resistenti, tipiche dell’età del cambiamento”, che inducono in errore il consumatore.

Per motivi di spazio non possiamo citarli tutti, ma sono molte le aziende che non prendono alcun provvedimento e non si preoccupano delle ripetute sanzioni dell’Antitrust.

Per quale motivo anche a seguito di una sanzione dell’Antitrust un’azienda dovrebbe mantenere invariato il messaggio mendace delle proprie campagne?

Quanti dei casi di cui abbiamo parlato finora conoscevi? Se sei un consumatore particolarmente informato e fedele alla causa della pubblicità ingannevole probabilmente li conoscevi già tutti.

Ma se sei un utente anche mediamente informato sui fatti e che legge almeno un giornale alla settimana, è davvero difficile che tu sia a conoscenza dei casi di pubblicità ingannevole.

Come ti dicevo prima questo avviene essenzialmente per due motivi.

Il primo motivo è che “il gioco non vale la candela”. Ossia, per motivi economici.

Per una multinazionale è più vantaggioso pagare una multa di 120mila euro piuttosto che modificare un messaggio pubblicitario, che potrebbe portare a una diminuzione delle vendite di quel prodotto.

Quanti sono 120mila euro di multa per un'azienda come Riso Scotti, Saiwa o Galbusera? Spiccioli. Quanto influisce una multa di 100mila euro sul fatturato di Rocchetta? Zero, praticamente.

Né l'Antitrust, né il Comitato di controllo del Giurì dell'Iap (Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria) prevede pene e sanzioni serie nei confronti delle aziende che non rispettano le regole, e questo spiega tante cose sul comportamento delle società. Dunque, finché l'Antitrust continuerà ad assegnare sanzioni di 100mila euro ad aziende come Procter & Gamble, che nel terzo trimestre dell'esercizio fiscale del 2016 ha un fatturato di 15,8 miliardi di dollari, contrasta-



re la pubblicità comparativa dal punto di vista legale rimarrà solo un'utopia.

Il secondo motivo è che i casi di pubblicità ingannevole sono poco notiziabili.

Il motivo forse più serio e grave è da ricercare nel comportamento delle testate giornalistiche che ospitano abitualmente pubblicità con messaggi ingannevoli e fanno finta di ignorare le loro responsabilità. Un caso di pubblicità ingannevole rimane senza problemi “con la testa sotto la sabbia”, sconosciuto alla stragrande maggioranza dei consumatori: le decisioni dell'Antitrust, le sentenze del Giurì della pubblicità, e altre notizie riguardanti questi casi, hanno scarsissimo rilievo sui mass media e a parte pochi giornali indipendenti, come il Salvagente, su altre testate queste notizie non trovano spazio.

I motivi? Tutt'altro che inimmaginabili, se pensiamo alle superpotenze che vengono tirate in ballo. Prova a pensarci: quante volte senti parlare di pubblicità ingannevole sui giornali, o nei notiziari tv, o alla radio? Sono rari i casi in cui la pubblicità ingannevole ha portato a un abbassamento della brand equity di un'azienda. Prendiamo ad esempio il caso dei betaglucani: quanti consumatori sono a conoscenza delle proprietà dei betaglucani? E quanti ancora, dopo aver visto l'annuncio pubblicitario, andranno a informarsi se le proprietà dei betaglucani sono effettivamente di abbassare il colesterolo prima di acquistare il prodotto? Una minoranza irrilevante.

Ovviamente la più attenta e furba, ma comunque una minoranza che in termini di fatturato non inficia negativamente.

Conclusioni: avere un occhio aggiornato sul sito dell'Antitrust e dell'Efsa, e seguire anche il sito [testmagazine.it](http://testmagazine.it) che riporta puntualmente sempre tutte le condanne delle aziende che truffano i consumatori, se si vuole evitare di essere imbrogliati dalla pubblicità, è bene avercelo sempre. Non solo, ma prima di fidarsi delle promesse, anche delle più semplici, di un messaggio pubblicitario, bisogna informarsi a fondo e imparare a discernere le notizie vere da quelle false.

## **SOLO NOI POSSIAMO SALVARCI (USANDO LA TESTA)**

Se pensiamo solo a dieci anni fa o anche meno, internet c'era sì, ma la diffusione delle notizie era molto meno consistente e la rete era sfruttata molto meno per l'informazione, rispetto ai canali tradizionali. Ma a oggi, nel 2017, la situazione si è completamente ribaltata. Oggi, per fortuna o purtroppo, le persone hanno accesso all'informazione in modo molto più semplice e rapido, con un solo clic.

Dico purtroppo perché la rete nasconde insidie, come quelle di cui ti sto per parlare, che può portare anche il più scaltro a credere in notizie false tanto quanto i messaggi pubblicitari. Ovvero, esistono centinaia e

centinaia di siti non certificati che mettono on line disinformazione, notizie false e scritte in maniera clamorosa. Alla stregua delle aziende che promettono risultati miracolosi per vendere, loro lo fanno per attirare persone sui loro siti. Le cosiddette bufale della rete vengono spesso prese per vere dagli utenti e fatte circolare in modo massiccio, di modo da creare una gran confusione su qualsiasi argomento.

## **QUALCHE CONSIGLIO PER LE BUFALÈ DELLA RETE**

Ergo informatevi sempre su siti ufficiali, discernete il piú possibile le notizie che sono talmente incredibili che è difficile crederci, e occhio a come sono scritti gli articoli: quanto piú sono ricchi di errori, o poco curati, tanto piú è probabile che gli autori siano solo truffatori in cerca di clic e condivisioni.

## **L'ANTITRUST È L'UNICO ORGANO A PROTEGGERCI DALLA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE?**

La protezione dei consumatori si verifica con il concorso di un elevato numero di soggetti e organismi, la cui varietà di ruoli e funzioni non permette di costruire un quadro unitario in sé coerente. La tutela dei

diritti dei consumatori avviene, infatti, su piani diversi e non senza sovrapposizioni, moltiplicazioni di ruoli e mancanze di coordinamento. Più nello specifico, parlando di pubblicità ingannevole, possiamo individuare tre enti fondamentali che hanno voce in capitolo.

L'ente competente che controlla i casi di pubblicità ingannevole è l'Agcm, l'Antitrust, ma non è il solo. Dal canto suo il Codice dell'autodisciplina pubblicitaria Italiana (Cap), all'articolo 2 ("Pubblicità ingannevole") dispone che "la pubblicità deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni palesemente non iperboliche". In questo caso la competenza è del Comitato di Controllo e del Giurì, che può essere interpellato da chiunque vi abbia interesse e decidono della questione in tempi rapidissimi (in media venti giorni per il Giurì, che ha il potere di ordinare la cessazione della campagna pubblicitaria).

Per quanto riguarda i prodotti alimentari, l'Agenzia europea per la sicurezza alimentare (EFSA), la terza autorità ad avere voce in capitolo, è intervenuta negli ultimi dieci anni valutando più di 3.000 indicazioni nutrizionali sulla salute, impegnandosi a proteggere i consumatori dalle pubblicità di prodotti alimentari potenzialmente ingannevoli. L'Efsa ha completato il proprio lavoro, che è stato anche recepito dalla Commissione europea e utilizzato dall'Antitrust per sanzionare diverse aziende le cui

affermazioni sull'efficacia salutistica dei loro prodotti non erano supportate da studi scientifici adeguati. Nel 2011 l'Efsa ha dichiarato di trovare un fondamento scientifico solo a una dicitura salutistica su cinque tra quelle usate in campo alimentare.

**ATTENZIONE:** L'Antitrust non è un ente contro la pubblicità! Tutti hanno diritto di far conoscere i loro prodotti o servizi, purché la funzione informativa della pubblicità sia svolta conformemente alle leggi.

## **COME CI SI DIFENDE DALLE PUBBLICITÀ INGANNEVOLI DELLE MULTINAZIONALI?**

Come abbiamo detto prima, ci sono casi in cui potrebbe essere più semplice riconoscere una pubblicità ingannevole.

Un esempio di questi casi possiamo trovarlo nelle pubblicità dei depuratori d'acqua: la lista delle aziende di depuratori d'acqua che si pubblicizzano con messaggi esageratamente fittizi e privi di fondamento scientifico è lunga. Dalla Kangen, in cui si definiva l'acqua trattata con questi apparecchi come "anticancro" (80mila euro di multa dall'Antitrust), alla Apure, che presentava il suo prodotto come in grado di prevenire le malattie del corpo più disparate, dal diabete alla cattiva digestione, dandosi addirittura la definizione di "dispositivo medico", mai

autorizzata dal Ministero della Salute.

In questi casi, l'acqua "anticancro" o contro il diabete è una promessa quantomeno improbabile. Mentre in prodotti alimentari che promettono il 50% dei grassi in meno senza apportare tabelle comparative, o di messaggi fuorvianti come "riduce il colesterolo al 10%" l'inganno è percepito in maniera meno immediata, o non è percepito affatto.

In questo senso però, come già si accennava all'inizio della guida, l'Antitrust ha stilato un decalogo per il consumatore, che si sviluppa in 10 punti fondamentali ai quali chi compra beni o servizi dovrebbe porre maggiore attenzione, quando si parla di pubblicità. Qui non ci limitiamo a riportare il decalogo ma cercheremo innanzitutto di attualizzarlo con degli esempi concreti, e di integrarlo con le riflessioni e consigli che a nostro avviso potrebbero integrare l'elenco delle cose da fare.

# IL DECALOGO del buon consumatore

## **1 OCCHIO ALLA LETTERA**

Valutare con attenzione il testo del messaggio e controllare anche i caratteri di stampa più piccoli: a volte le informazioni rilevanti sono riportate solo in modo marginale.

## **2 IL PREZZO È GIUSTO**

Verificare sempre che il prezzo indicato sia comprensivo di oneri o spese accessorie (Iva, tasse d'imbarco, quote di iscrizione, spese di consegna, scatto alla risposta ed altro).

## **3 MISSIONE IMPOSSIBILE**

Diffidare dai messaggi che promettono risultati miracolosi (ad esempio prodotti o metodi dimagranti e cosmetici).

#### **4 RIFLETTI E FIRMA**

Non sottoscrivere alcun modulo senza aver letto prima tutte le condizioni. Alcune offerte possono nascondere l'esistenza di un vero e proprio contratto (ad esempio le offerte di lavoro).

#### **5 NON SOLO SLOGAN**

Fare attenzione alla completezza del messaggio ed assumere tutte le informazioni necessarie. Controllare sempre l'effettiva convenienza delle operazioni promozionali (sconti, liquidazioni, numero effettivo dei pezzi disponibili, tariffe).

#### **6 DISTINGUERE CUORE E PORTAFOGLIO**

I servizi prestati da maghi, cartomanti e operatori esoterici possono rivelarsi molto onerosi. Inoltre, non esiste alcun metodo per rendere più probabili le vincite dei giochi a estrazione.

#### **7 QUANTO MI COSTA?**

Verificare le condizioni delle proposte di finanziamento sia per gli acquisti che per prestiti personali e mutui (tassi d'interesse Tan, Taeg, periodo di validità).



## **8 È SOLO FICTION**

Fare attenzione alla pubblicità “travestita”: a volte, in contesti dall'apparente natura informativa o d'intrattenimento (stampa, programmi TV), possono nascondersi forme di pubblicità occulta.

## **9 ATTENZIONE AI PERICOLI**

Se il prodotto è pericoloso la pubblicità deve dirlo: occorre leggere sempre con attenzione le avvertenze inserite nella pubblicità e nella confezione del prodotto.

## **10 TUTELA DEI MINORI**

La pubblicità deve sempre considerare e rispettare la tutela fisica e psichica dei minori: alcune promozioni, non ingannevoli per gli adulti, possono invece indurre bambini e adolescenti a travisare pericolosamente la realtà.

## **Come si segnala una sospetta pubblicità ingannevole all'Antitrust?**

Chiunque desideri segnalare una pubblicità ingannevole, deve spedire la segnalazione all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, Piazza Verdi 6A, 00198 Roma, oppure può telefonare al numero verde gratuito 800-166661 dal lunedì al venerdì dalle ore 10.00 alle ore 14.00, oppure può inviare un fax al numero 06-85821256.

Nel caso di una segnalazione scritta all'Autorità garante è bene specificare tali aspetti:

nome e cognome, indirizzo e numero telefonico del consumatore e/o associazione che segnala la pubblicità ingannevole;

informazioni riguardanti la marca, l'azienda o il prodotto oggetto della pubblicità ingannevole;

spiegazione degli aspetti ritenuti ingannevoli;

richiesta di intervento da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato;

firma del dichiarante.

Ricorda sempre: SAPERE è fondamentale per potersi opporre al Sistema!

# Mettici alla prova hai molto da guadagnare

▶ 2 mesi di Salvagente ▶ 9 euro

**3,70**  
euro

invece di  
53,60 euro

▶ + 4 guide  
a scelta  
▶ 19,60 euro



Se ti abboni ricevi a casa due numeri del mensile, quattro guide pratiche a tua scelta e il libro di 160 pagine "Testati per voi", a soli 3,70 euro di spese di spedizione. Dopo 2 mesi pagherai mensilmente 3,70 euro. E, se non sei soddisfatto, puoi disdire l'abbonamento in qualsiasi momento.

**Vai su [abbonamentisalvagente.it](http://abbonamentisalvagente.it) e scopri la promozione**

**il Salvagente**


Leader nei Test di laboratorio contro le truffe ai consumatori

f @ilsalvagenteit

t @ilsalvagenteit

[ilsalvagente.it](http://ilsalvagente.it)

# il Salvagente, il mensile leader nei Test di laboratorio contro le truffe ai consumatori

	 <b>il Salvagente</b>	<b>gli altri</b>
<b>Publica i nomi dei prodotti testati</b>	✓	✓
<b>Nessun conflitto di interesse</b>	✓	✗
<b>Dichiara quale laboratorio fa il test</b>	✓	✗
<b>Protocolli di analisi dichiarati</b>	✓	✗
<b>Prezzi chiari senza sorprese</b>	✓	✗
<b>Prezzo dell'abbonamento uguale tra 1° e 2° anno</b>	✓	✗
<b>Distribuito in edicola</b>	✓	✗
<b>Assistenza anche ai lettori non abbonati</b>	✓	✗
<b>Abbonamento senza tessere associative</b>	✓	✗
	<b>39</b> euro l'anno	<b>96/194</b> euro l'anno

Il Salvagente, il giornale che fa sempre i nomi dei prodotti e dei laboratori che usa per le analisi. Non è di alcuna associazione dei consumatori e risponde a tutti, senza bisogno di "tessere"

 **il Salvagente**

**Su [abbonamentisalvagente.it](http://abbonamentisalvagente.it) scopri tutte le formule di abbonamento**