



# Quando la pubblicità non dice la verità

Si è più volte accennato al fatto che il marchio, ossia il segno distintivo del vino, non debba essere ingannevole. In particolare, come analizzato in un precedente e specifico articolo, il marchio non solo non deve essere costituito da elementi che possano trarre in inganno il consumatore sulla natura, origine o qualità del prodotto, ma anche le modalità del suo utilizzo devono essere tali da evitare qualsiasi inganno (art. 14 C.P.I.).

Nell'ambito delle modalità di uso del marchio, la pubblicità riveste sicuramente un ruolo molto importante. Nonostante il periodo di crisi, gli investimenti pubblicitari per il vino sono in crescita: sia che si tratti di pubblicità off-line (carta stampata, radio, televisione) o on-line (sul web), una importante regola è che detta pubblicità non deve in alcun modo essere ingannevole.

Il concetto di ingannevolezza applicato alla pubblicità è piuttosto ampio: esso, infatti, non comprende solo affermazioni ambigue o false, ma anche le omissioni di informazioni necessarie per valutare in modo completo una certa offerta (per esempio relative al prezzo, alle modalità di pagamento, al livello qualitativo oppure a delle specifiche caratteristiche del prodotto).

L'articolo 20 del Codice del Consumo definisce come ingannevole *"...qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea a 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."*

La pubblicità ingannevole genera, quindi, una potenziale alterazione delle preferenze del consumatore nelle sue scelte di acquisto inducendolo ad effettuare un acquisto che forse non avrebbe compiuto.

Inoltre, l'ingannevolezza della comunicazione pubblicitaria

coinvolge non solo il consumatore ma anche le imprese: sia quelle che la attuano, con una conseguente perdita di immagine in termini di fiducia da parte dei consumatori stessi, sia quelle concorrenti, che soffrono una perdita di clientela.

Il consumatore che subisce un inganno pubblicitario ha a sua disposizione due importanti organi ai quali rivolgersi: l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (meglio noto come IAP) e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (conosciuta come Antitrust).

Lo IAP è un istituto di carattere privato, al quale aderiscono tutte le principali associazioni di utenti, professionisti e mezzi pubblicitari (radio, TV, stampa, cinema, affissioni etc.): esso basa la sua attività sul Codice di Autodisciplina



Pubblicitaria il cui scopo è quello di assicurare che la pubblicità, per il suo importante ruolo nell'economia, venga realizzata come *"...servizio per il pubblico con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore"*.

Il Giurì è il giudice privato dello IAP che ha il compito di stabilire se vi sia stata o no la violazione delle regole previste nel Codice di Autodisciplina.

Al contrario, l'Antitrust (che di fatto si occupa anche di garantire il rispetto delle regole che vietano le intese anticoncorrenziali, gli abusi di posizione dominante e le concentrazioni dannose per la concorrenza) è un'autorità pubblica che per la pubblicità ingannevole basa le proprie decisioni sul Codice del Consumo.