

Pubblicità ingannevoli sugli alimenti, l'Authority bacchetta l'industria

L'industria deve essere più trasparente e corretta nella promozione degli alimenti. E' quanto emerso dal convegno sulla comunicazione commerciale dei prodotti alimentari organizzato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato e dall'Istituto di autodisciplina pubblicitaria con la partecipazione di Coldiretti e del Ministero della Salute.

Per quanto sia considerevole il lavoro svolto dall'Autorità nel contrastare le pratiche commerciali scorrette delle grandi realtà dell'agroalimentare, i tempi delle istruttorie sono troppo lunghi e le sanzioni applicate non hanno un carattere dissuasivo poiché non sono proporzionate agli ingenti guadagni ricavati grazie alle campagne pubblicitarie ingannevoli.

Oltre a multe più severe, bisognerebbe imporre all'industria dichiarata colpevole di diffondere i contenuti del provvedimento sanzionatorio con gli stessi mezzi (tv, stampa) che per mesi hanno bombardato e raggirato i consumatori. In questo modo il pericolo di discredito costituirebbe un ottimo deterrente rispetto al compimento di ulteriori campagne promozionali scorrette.

Tra i messaggi ingannevoli più comuni sui prodotti alimentari vi sono quelli relativi all'origine delle materie prime. Molto spesso, infatti, si caratterizza il prodotto - in etichetta e nella comunicazione commerciale - con un'indicazione geografica che non corrisponde alla sua origine effettiva e che è idonea ad indurre nei consumatori un giudizio di superiorità qualitativa, creando confusione con altri alimenti specificamente protetti quali Dop, Igp, Doc.

Spesso le comunicazioni commerciali sono scorrette poiché vantano proprietà salutistiche o nutrizionali del prodotto alimentare che lo stesso non possiede. Difatti, si accerta poi che tali dichiarazioni vengono rese in assenza di un'idonea documentazione scientifica che provi gli effetti e i benefici vantati.

Inoltre, sempre più frequenti sono le campagne pubblicitarie che contengono affermazioni dirette ad enfatizzare la compatibilità ambientale del prodotto per caratterizzarlo e distinguerlo rispetto ai concorrenti, sebbene non vi siano precisi e idonei riscontri scientifici che giustifichino le performance vantate.

All'incontro è stato auspicato un tavolo di confronto tra l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, l'Autorità e il Ministero della Salute per agire di concerto contro la pubblicità ingannevole dei prodotti alimentari ed elaborare delle tesi uniche di riferimento rispetto alla valutazione di quelli che devono essere considerati i messaggi non consentiti. Un proposito valutato positivamente da Coldiretti in quanto permette di creare una casistica comune nell'accertamento delle campagne pubblicitarie sugli alimenti ed evitare contrapposte interpretazioni.

Tuttavia, l'esigenza primaria deve essere, soprattutto, quella di adottare provvedimenti sanzionatori più incisivi affinché le industrie siano più attente e corrette nella promozione dei

comprendere molti, in vista di considerevoli guadagni, preferiscono correre il rischio di incorrere in una sanzione dell'Autorità piuttosto che promuovere in modo trasparente e corretto i propri prodotti, in danno non solo dei consumatori ma anche di quelle imprese del settore alimentare che si comportano in modo virtuoso.