

Publicità alimentare ingannevole, il decreto sanzioni danneggia i piccoli produttori

E' stata discussa in Consiglio dei Ministri la bozza di Decreto riguardante le sanzioni su pubblicità alimentare ingannevole. In particolare il decreto si occupa di sanzionare quei messaggi nutrizionali e sulla salute che – senza alcuna base scientifica – figurano in etichetta, promozione e pubblicità dei prodotti. Oggi la questione dovrebbe essere regolata in modo stringente a livello europeo: solo i messaggi ufficialmente approvati dalla Commissione Europea e recepiti dagli appositi regolamenti (Reg. CE n.1924/2006 e Reg. UE n.432/2012) possono essere usati dalle imprese.

Ovviamente poi molto dipende dal quadro sanzionatorio, che però è stabilito a livello nazionale. In Italia, dopo che per anni la Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato (Antitrust) si era premurata di sollevare multe per messaggi nutrizionali e salutistici considerati ingannevoli, le cose stanno cambiando. E ora la disciplina in materia dovrebbe subire una vera e propria rivoluzione.

Intanto, le autorità preposte dovrebbero essere – stando alla bozza di decreto circolata – il Ministero della Salute e le Asl locali, che fino ad oggi mai si sono occupate della cosa, con possibile difficoltà interpretativa, carenza di competenze, ma anche frammentazione della vigilanza e della disciplina a livello territoriale.

Inoltre, le sanzioni sembrano davvero “piccole per i grandi” e “grandi per i piccoli”, in ragione di un regime “piatto” di multa, non parametrato cioè all’entità del valore commercializzato. Come faceva in precedenza l’Antitrust.

Questi aspetti lasciano presagire danni diffusi per le piccole imprese agroalimentari, magari per errori in buona fede in etichetta. Mentre conferiscono ai colossi del cibo il diritto di comprarsi l’uso di messaggi illegali, con sanzioni per lo più simboliche (dai 2.000 ai 20.000 euro) in 5 anni. Una spesa che può essere messa a tutti gli effetti “a budget”.

Il danno per i consumatori inoltre è evidente: potranno circolare sul mercato italiano prodotti illegali in modo legale. Ora sulla bozza di decreto “verranno acquisiti i pareri della Conferenza Stato-Regioni e delle Commissioni parlamentari competenti”, si legge nel comunicato del Governo.

Nel Regno Unito un problema simile – con difficoltà a sanzionare aziende che diffondono messaggi salutistici non legali – sta prendendo piede. La Advertising Standards Authority, che dovrebbe vigilare sulla pubblicità (l’equivalente del nostro Giurì per la Pubblicità, non ha però ottenuto molto dalle richieste continue fatte alle aziende, che si rifiutano di eliminare la pubblicità ingannevole. E l’arma – spuntata per ora – è quella di pubblicare on line i nomi delle aziende che rifiutano di eliminare messaggi scorretti e fuorvianti.