Il dentifricio raccomandato dal medico

Fiammetta Malagoli

La pubblicità di un dentifricio può generare confusione e quindi essere ingannevole, se l'annuncio pubblicitario indica il prodotto come "raccomandato" dal medico, nel caso particolare, dal dentista. Per due volte il messaggio pubblicitario di un noto dentifricio è stato giudicato e condannato dal Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria.

La prima volta, un concorrente ha segnalato il *claim* che indicava quel prodotto come "il dentifricio più raccomandato dai dentisti italiani", nonché la pubblicità televisiva che affermava, mediante una scritta in sovraimpressione, che "I dentisti raccomandano xxx". Secondo tale concorrente, l'affermazione sarebbe stata ingannevole, perché due indagini demoscopiche avevano rivelato che da almeno due anni il dentifricio in questione non era il più raccomandato, essendo il primo quello prodotto, appunto, dalla società denunciante. Il *claim* riportato nello spot televisivo, poi, avrebbe lasciato intendere che tutti i dentisti raccomandassero quel prodotto o che quello fosse l'unico prodotto raccomandato dai dentisti.

Il Giurì di Autodisciplina accoglieva la doglianza rivoltagli, proprio perché l'affermazione "il dentifricio più raccomandato dai dentisti italiani" da almeno due anni non era più veritiera, come dimostrato dalle prove addotte dalla società ricorrente.

Per quanto concerneva il *claim* "I dentisti raccomandano xxx", esso, secondo il Giurì, era indebitamente volto a provocare nel consumatore un effetto "di trascinamento", legato all'affermazione precedente, della quale era una variazione così sottile da essere difficilmente percepibile dal consumatore.

Qualche mese dopo, il concorrente tornava a rivolgersi al Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, lamentando che la società produttrice del dentifricio xxx continuava a diffondere il medesimo spot, del quale aveva variato solo il *pay-off*: mentre prima si diceva che "I dentisti raccomandano xxx", ora si affermava che "xxx è raccomandato dai dentisti italiani".

Ritenendo tale comportamento inottemperante rispetto alla decisione già assunta, il Presidente del Giurì ordinava la cessazione della pubblicità contestata e la pubblicazione del dispositivo della pronuncia. Avverso questo provvedimento, tuttavia, la società produttrice del dentifricio xxx presentava opposizione, motivandola sul fatto che se, a dire della concorrente, la frase "I dentisti raccomandano xxx" poteva essere decodificata nel senso che i dentisti raccomandavano solo ed esclusivamente xxx, la frase di senso passivo non poteva più essere letta in questa chiave di lettura.

L'opponente, inoltre, evidenziava come, nella precedente pronuncia, il Giurì avesse trattato alla stessa stregua due affermazioni, invece, completamente diverse tra loro: "xxx è il dentifricio più raccomandato dai dentisti" contiene un *claim* di superiorità, mentre "I dentisti raccomandano xxx", non contiene alcuna affermazione di superiorità. Quest'ultima frase non sarebbe di per sé ingannevole, ma lo sarebbe solo se viene considerata avere un effetto di trascinamento rispetto alla frase precedente, effetto di trascinamento che, nel nuovo messaggio, dovrebbe considerarsi completamente esaurito.

Il Giurì nuovamente investito della decisione ha ribadito che, accertato che il *claim* "xxx è il dentifricio più raccomandato dai dentisti" è ingannevole, il successivo *claim* "I dentisti raccomandano xxx" viene decodificato dal consumatore nello stesso senso, proprio perché l'affermazione ha una valenza universalizzante: il consumatore, cioè, ritiene che tutti i dentisti raccomandino quel prodotto, perché esso, fino a poco prima, era definito come "il più raccomandato". L'effetto trascinamento consiste proprio in questo.

Nel contesto in esame, quindi, secondo il Giurì, non si deve accertare se il nuovo *claim* utilizzato “xxx è raccomandato dai dentisti italiani” rappresenti un trascinamento del messaggio “I dentisti raccomandano xxx”, ma se costituisce, a sua volta, un trascinamento della primitiva frase “xxx è il dentifricio più raccomandato dai dentisti”.

In ogni caso, come osserva il Giurì, l’ effetto di trascinamento può essere esaltato o attenuato dal contesto generale del messaggio. Nel caso di specie, l’ annuncio è rimasto lo stesso, l’ unica differenza è consistita nell’ inserimento del *claim* “xxx è raccomandato dai dentisti italiani” come *pay-off*, in sostituzione dell’ affermazione di primato precedente. Tale circostanza ha l’ effetto di esaltare l’ effetto e non certo di attenuarlo, effetto che viene, per di più, confermato dall’ essere ancora in circolazione, di fatto, confezioni di dentifricio, sulle quali compariva ancora il *claim* di superiorità.

Il Giurì ha, quindi, ordinato la cessazione anche del messaggio “xxx è raccomandato dai dentisti italiani”, essendo stata la sua diffusione in contrasto con l’ art. 42 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. La condanna del messaggio e l’ inottemperanza alla precedente decisione del Giurì hanno avuto come conseguenza la pubblicazione della notizia per 10 giorni sul sito dell’ Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e per una volta sul Corriere della Sera.

Come è noto, il Giurì di Autodisciplina non commina sanzioni pecuniarie. L’ unica sanzione consiste nell’ ordine di cessazione del messaggio pubblicitario.

E’, pertanto, importantissimo l’ art. 42 del Codice, intitolato “Inosservanza delle decisioni”. La pubblicazione della notizia dell’ inottemperanza attraverso gli organi di informazione costituisce una vera e propria sanzione accessoria, idonea a pregiudicare il buon nome dell’ azienda inserzionista. Se la condanna di un messaggio reca con sé una valutazione soprattutto di carattere etico e comportamentale, il giudizio di inottemperanza dimostra che l’ inserzionista non solo è stato condannato, ma ha anche reiterato il proprio comportamento, non uniformandosi alla decisione del Giurì.

Si deve, tuttavia, osservare che, generalmente, il secondo messaggio condannato ai sensi dell’ art. 42 C.A. non è perfettamente identico al primo, cioè non consiste in una recidiva sovrapponibile, ma viene parzialmente modificato. Talvolta la modifica non è sufficiente a rendere l’ annuncio conforme al Codice e l’ inserzionista cade nella sanzione di cui sopra. Deve, ad onor del vero, riconoscersi che non sempre è facile capire se un messaggio, una volta modificato, sia effettivamente concettualmente diverso rispetto al precedente, al punto da non incorrere nella sanzione.

Box normativo

- art. 2 C.A.
- art. 42 C.A.
- pronuncia n. 55/08 del 16 maggio 2008
- pronuncia n. 83/08 del 3 ottobre 2008

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole

La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

Art. 42 – Inosservanza delle decisioni

Qualora chi è tenuto ad uniformarsi alle decisioni del Giurì o del Comitato di Controllo non vi si attenga nei tempi previsti dall'apposito regolamento, il Giurì o il suo Presidente reiterano l'ordine di cessazione della comunicazione commerciale interessata e dispongono che si dia notizia al pubblico dell'inottemperanza, attraverso gli organi di informazione indicati, a cura dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

A tal fine chiunque vi abbia interesse può presentare istanza al Presidente del Giurì. Il Presidente, se l'inottemperanza non è manifesta, dispone che il procedimento segua la procedura ordinaria.

Diversamente, con decisione succintamente motivata, accerta l'inottemperanza e provvede ai sensi del primo comma, segnalando alle parti la facoltà di presentare motivata opposizione nel termine perentorio di 5 giorni liberi lavorativi, in pendenza dei quali il provvedimento rimane sospeso.

In mancanza di rituale presentazione dell'opposizione, ovvero nel caso di sua manifesta infondatezza, la decisione diviene esecutiva e viene comunicata alle parti interessate.

Diversamente, il Presidente revoca la propria decisione e convoca le parti dinanzi al Giurì per la discussione della vertenza entro il termine più breve possibile e comunque non oltre i termini previsti per la procedura ordinaria.