

4 gennaio 2017 17:23

ITALIA: Pubblicità ingannevole chewing gum. Confermata sanzione Antitrust contro Perfetti

Sono confermate le sanzioni per complessivi 180 mila euro inflitte dall'Antitrust nel settembre 2013 alla Perfetti, accusata dell'ingannevolezza della pubblicità sui benefici per l'igiene dentale di chewing gum Vivident, Happydent, Daygum e Mentos. L'ha deciso il Tar del Lazio che ha respinto un ricorso proposto dalla società per contestare il provvedimento sanzionatorio. La pratica commerciale contestata (riferita al 2011-2012) è consistita nella diffusione di numerosi messaggi promozionali, per una campagna pubblicitaria realizzata, a giudizio dell'Autorità, attribuendo ai prodotti reclamizzati benefici enfatizzati e non conformi alla disciplina di settore. Tali da suggerire una sostanziale equivalenza tra l'uso costante delle gomme da masticare e una corretta igiene orale; il provvedimento evidenziava poi come alcuni 'claim' salutistici utilizzati non avessero ricevuto puntuale avallo delle competenti Autorità europee nei termini prospettati nei messaggi. Il Tar ha ritenuto non meritevoli di accoglimento le censure rivolte contro il giudizio d'ingannevolezza della pratica commerciale sanzionata. "Il provvedimento impugnato - si legge nella sentenza - prima descrive in maniera analitica i singoli messaggi pubblicitari relativi ai distinti prodotti e alle distinte modalità di trasmissione, poi, richiamata la normativa europea in punto di indicazioni salutistiche, individua puntualmente il contrasto dei singoli claim con le specifiche validazioni scientifiche a quel momento approvate e infine, nelle valutazioni conclusive, rende ragione dei diversi profili di ingannevolezza che ritiene meritevoli di sanzione. La motivazione si presenta assolutamente logica e completa, non integrando la tecnica redazionale prescelta alcun profilo di omissività o incompletezza". In tema di quantificazione della sanzione, poi, i giudici amministrativi hanno ritenuto che l'Autorità "ha correttamente apprezzato la dimensione economica e l'importanza del professionista, la pluralità dei prodotti oggetto della campagna pubblicitaria, la circostanza che l'ingannevolezza della pratica abbia avuto ad oggetto anche profili salutistici, la reiterata e capillare diffusione della campagna pubblicitaria e l'idoneità della medesima a raggiungere un altissimo numero di consumatori".