

IL COPALCONS ED IL COPACONS IL REGOLAMENTO PROCEDURALE

1) Una breve introduzione: il Copalcons ed il Copacons.

Con la legge istitutiva dell'Antitrust (n. 287 del 1990) si introduceva in Italia, conformemente ad altre esperienze europee, il controllo della pubblicità commerciale.

Tappa fondamentale, al fine di contrastare attività volte ad ingannare il consumatore, soprattutto, in un periodo in cui si constatava nella esperienza concreta fatti paradossali, come aziende straniere che si fregiavano del made in Italy.

Alle Associazioni dei consumatori come la nostra veniva attribuito il compito di denunciare la scorrettezza, potendo inoltrare esposti all'AGCM.

Dopo una lunga fase di attivazione dei controlli avviati quasi esclusivamente attraverso la presentazione di esposti all'Autorità Antitrust e al Giurì di Autodisciplina pubblicitaria, che ha portato la nostra associazione a promuovere circa 180 procedimenti e 28 provvedimenti sanzionatori a carico di imprese, abbiamo deciso, nell'ambito delle competenze dei nostri organi decisionali, di avviare una parallela azione di controllo preventivo e correzione della comunicazione pubblicitaria

In questa ottica nascevano oltre 15 anni fa il Copalcons ed il Copacons, Osservatori istituiti presso il Codacons, deputati al contrasto delle pubblicità ingannevoli e presieduti da illustri giuristi e cultori della materia che insieme formano il Comitato Scientifico, diretto dal Prof. Stefano Masini (Associato di Diritto Agrario e Docente di Diritto alimentare – Università degli studi di Roma - Tor Vergata. Condirettore della Rivista Diritto Agroalimentare. Già Vice presidente della Commissione Caselli di Riforma dei reati agroalimentari).

Compito degli Osservatori è la ricerca, il controllo e l'eventuale denuncia dei claim ingannevoli.

A tal fine il Copalcons ed il Copacons si avvalgono anche di analisti di mercato, ricercatori, psicologi, esperti del marketing e la loro attività si esplica in una richiesta di informazioni in cui si evidenzia ad una Azienda i possibili punti critici del claim "incriminato" cercando, nel dialogo, di eliminare i profili di ingannevolezza. Solo quando le deduzioni della Azienda non giungono o sono insufficienti, attiviamo l'Antitrust allo scopo di permettere l'esercizio della sua funzione di controllo.

I ns. Osservatori nascono anche con lo scopo di salvaguardare tutte quelle aziende protese alla ricerca della qualità e sicurezza dei prodotti, presso le quali si è diffusa una lamentela rispetto ad azioni repressive che, da una parte arrivano (tenuto conto dei lunghi tempi burocratici dell'Autorità

Antitrust) troppo tardi, quando il prodotto è stato già ritirato dal commercio, dall'altra finiscono comunque, per il clamore di stampa che si accompagna, per demotivare proprio le aziende più diligenti e che mirano a pubblicizzare la propria correttezza cadendo spesso in errori e confusioni sanzionabili.

La storia e la attività del Copalcons e del Copacons, sono illustrati in un libro (RIENZI, MASINI, ANDREOZZI, *Lo scaffale dell'inganno*, Roma, 2005), in cui vengono descritte nel dettaglio le ragioni che hanno portato il CODACONS a fondare gli Osservatori; il ruolo che ha assunto la pubblicità nell'era globalizzata e le procedure avviate dagli Osservatori con i relativi giudizi emessi dal Comitato Scientifico.

Basti qua ripercorrere alcuni passi della premessa redatta dal Presidente Rienzi, con cui si apre il libro, per comprendere lo spirito che guida gli Osservatori *“Quando Stefano Masini, attento giurista e osservatore della nostra società dei consumi, ci fece vedere le etichette con pulcinella e l'Italia corredata di bandiera italiana su un barattolo di conserva e ci fece capire che quel pomodoro proveniva al 90 % da materie prime cinesi restammo increduli. Fu così che si aprì una fase di esperienza incredibile, di scoperte giorno per giorno più sorprendenti: capimmo che ci volevano vendere latte di mucche straniere raffigurate in lieto pascolo sui nostri terreni, pasta proveniente dai paesi dell'est con sulla etichetta il golfo di Napoli. Capimmo che la battaglia per la difesa dei prodotti, ma soprattutto, dei produttori e delle aziende italiana cominciava proprio da lì, dalla nuova frontiera dell'inganno pubblicitario. Nacque così..il COPALCONS un Osservatorio della pubblicità alimentare in difesa dei consumatori e delle aziende nostrane e oneste”*.

I procedimenti avviati con il Copalcons ed il Copacons sono, inoltre, oggetto di un convegno periodico nel quale vengono distribuiti gli atti dei procedimenti e premiate le pubblicità e le aziende più corrette e rispettose della disciplina di legge e del diritto sostanziale dei consumatori alla correttezza integrale del messaggio pubblicitario.

Altra tappa fondamentale, per l'affermazione del ruolo e della funzione dei ns. Osservatori è la sentenza n. 280 del 2005 del Consiglio di Stato in cui veniva affermata la legittimazione delle Associazioni dei consumatori ad impugnare i provvedimenti di archiviazione dell'Antitrust.

Quindi, il Copalcons ed il Copacons da quel momento non venivano più relegati ad un'attività di mera denuncia, ma acquisivano il ruolo anche di controllori dell'Autorità pubblica.

A tal fine, si segnala quale espressione della ns. attività di monitoraggio e controllo il procedimento avviato dall'AGCM relativo al trattamento dimagrante “Lipofreeze” nel quale l'Antitrust ha archiviato la ns. segnalazione e il TAR da noi invocato ha annullato il provvedimento (sent. 8109/17), imponendo la riedizione del procedimento che ha comportato la sottoposizioni ad

indagine di tutte quelle aziende che, tramite claim ingannevoli, promuovono il trattamento dimagrante “Lipofreeze”.

Grazie al riconoscimento di cui alla citata sentenza del Consiglio di Stato, lo spettro e il campo di azione del Copalcons e del Copacons si sono estesi a °360. In nome della correttezza e della lealtà, controlliamo tutte le aziende, per favorire l'emersione del virtuosismo e contrastare “senza mezze misure” la slealtà.

Ambiamo che il Copalcons ed il Copacons divengano organismi a portata nazionale in cui le più illustri menti possano contribuire alle funzioni da essi svolte che, giova marcare, hanno matrice para- pubblicistica, come affermato dal Consiglio di Stato (Ad. Plenaria n. 1 del 2007).

2) La procedura di infrazione.

Come accennato, i ns. Osservatori, analizzata una pubblicità potenzialmente ingannevole, aprono una procedura con la quale richiedono all'Azienda giustificazioni e delucidazioni a comprova del vanto pubblicitario.

L'avvio della procedura costituisce una richiesta di informazioni che si conclude con una domanda rivolta all'Azienda di prove e giustificazioni a sostegno della campagna pubblicitaria e nella quale viene attribuito un termine di 15 giorni per riscontrare, avvertendo che, in difetto, ci riserviamo di sottoporre la questione all'Antitrust.

Nel caso l'Azienda non riscontrasse, allora, procediamo con esposto, evidenziando all'Antitrust anche l'ostracismo della Impresa a non aprire un dialogo con i ns. Osservatori.

Viceversa, in caso di riscontro, si apre un dialogo con l'Azienda al fine di verificare, nel contraddittorio, se i vantii pubblicitari siano comprovati sul piano dei fatti.

In questo contesto, una delle prime regole dei ns. Osservatori è non ritenere sufficiente l'allegazione di certificazioni da parte di organismi terzi, per dimostrare la veridicità del claim.

Infatti, nella prassi è accaduto in più occasioni che tali certificazioni fossero smentite sul piano dei fatti e, proprio per questo, i ns. Osservatori le considerano solo come un elemento indiziario al fine della comprova del vanto pubblicitario.

Pertanto, il Copalcons ed il Copacons, quale regola direttrice generale, ammettono come elementi validi solo reali prove che attestino la veridicità dei fatti esposti nella campagna pubblicitaria.

Concluso il dialogo con l'azienda ed avendo ella esibito le prove richieste, la procedura si può concludere con tre esiti:

- 1) Esito negativo: le prove e le giustificazioni addotte dall'Azienda non sono state ritenute sufficiente e pertanto i ns. Osservatori la diffidano, entro un determinato termine, ad

interrompere la campagna pubblicitaria poiché ritenuta ingannevole per i consumatori avvertendo che, se ciò non avverrà, si inoltrerà esposto all'Antitrust. Nell'eventualità che si debba procedere con esposto, in esso viene data evidenza anche del dialogo intercorso con l'Azienda ed il giudizio di ingannevolezza emesso dai ns. Osservatori.

- 2) Esito parzialmente positivo, con richiesta di modifiche: in questa ipotesi i ns. Osservatori hanno ritenuto parzialmente veritiera la campagna pubblicitaria, tuttavia, riscontrando anche delle criticità e invitano, conseguentemente, l'Azienda ad attuare delle modifiche al fine di rendere pienamente il claim non ingannevole per i consumatori. Anche in questo caso, se l'Azienda non aderisse alla ns. proposta di modifica del claim, predisponiamo esposto all'Antitrust per sottoporre al vaglio dell'autorità il claim, informandola anche degli esiti della procedura instaurata.
- 3) Esito positivo: in questa ipotesi, a seguito del dialogo aperto con l'Azienda e per l'effetto della documentazione dalla stessa trasmessa a comprova dei vantì pubblicitari, riteniamo la campagna pubblicitaria corretta e non ingannevole per i consumatori e ci impegnamo a renderli edotti degli esiti raggiunti, tramite comunicati stampa o inserzioni sul sito internet del Codacons.

Oltre che nella ipotesi di cui supra sub 3, anche nelle ipotesi sub 1 e 2, se l'Azienda accetti di emendare o interrompere il claim ritenuto illegittimo, il giudizio emesso sarà positivo da "buono" a "eccellente" a seconda della rapidità e completezza con cui l'Azienda si adegua alle indicazioni degli Osservatori.

4) Il bollino ok codacons.

Dopo la valutazione del claim e all'esito della procedura, se la ns. valutazione è positiva sia per il contenuto del claim sia perchè la richiesta di modifica della campagna pubblicitaria è stata accolta, offriamo, su richiesta, la possibilità per l'Azienda di potersi fregiare del bollino ok codacons.

Tale bollino costituisce un attestato in cui si afferma che il claim non è ingannevole bensì è corretto per i consumatori ovvero che l'Azienda adeguandosi alle ns. indicazioni è una azienda corretta.

Scopo del bollino è creare un affidamento nei consumatori sulla correttezza dell'Azienda e mira a promuovere il virtuosismo incentivando quelle realtà che del sano e corretto rapporto con i consumatori ne fanno un elemento centrale della propria politica aziendale.

L'Azienda che sarà autorizzata a fregiarsi del bollino ok Codacons, potrà esibirlo gratuitamente per il primo anno. Inoltre chi ha il bollino OK potrà per un anno avvalersi della consulenza completamente gratuita degli Osservatori, inviando i claims prima o dopo la loro messa in circolazione per un parere preventivo o successivo di correttezza e non ingannevolezza.

Per gli anni successivi chi lo voglia potrà avvalersi – in piena libertà - della procedura di conferma della correttezza e conferma dell'OK Codacons, secondo procedure e costi che saranno specificati a richiesta e in dipendenza della quantità di claim emessi in un anno e le dimensioni della azienda.

L'Azienda potrà pubblicizzare il bollino in tutti i modi e con tutti i canali ed i mezzi di diffusione (quotidiani, web, radio, tv ecc..), rispettando la regola che lo stesso non può essere utilizzato se si apportano modifiche, anche modeste, al claim autorizzato e valutato dai ns. Osservatori.

5) Servizio preventivo e successivo di valutazione dei claim.

Il Codacons, per il tramite dei suoi Osservatori, offre – come detto sopra- alle Imprese un servizio di accertamento preventivo della correttezza dei claim - prima che siano diffusi ai consumatori - o successivo alla loro divulgazione.

Le Imprese aderenti debbono garantire la massima collaborazione ed il massimo accesso alla documentazione necessaria, poiché l'accertamento della veridicità di un claim spesso passa attraverso una lunga attività di approfondimento in cui, molte volte, sono i dettagli a fare la differenza.

Compiuta la disamina del claim da parte degli Osservatori, potrà essere appurata la sua non decettività, acconsentendone la diffusione ai consumatori o la prosecuzione della campagna pubblicitaria; potrà essere richiesta ulteriore documentazione a comprova dei vantì, nel caso la complessità della questione lo imponga, o, infine, in ipotesi in cui vengano accertati profili di decettività, si formulerà una richiesta di incontro, per concordare linee comuni, volte a rendere lo spot non ingannevole per i consumatori.

Ovviamente l'Azienda resterà libera di accettare o meno il giudizio degli Osservatori, così come gli Osservatori saranno liberi di insistere nella contestazione se ritenuta fondata.

Il servizio preventivo e successivo di valutazione del claim, è gratuito per il primo anno. Per gli anni successivi l'Azienda interessata al servizio potrà avvalersene secondo procedure e costi che saranno specificati a richiesta e in dipendenza della quantità di claim emessi in un anno e le dimensioni della Azienda.

Su richiesta, le Aziende aderenti al servizio preventivo e successivo di valutazione del claim potranno fregiarsi del bollino ok codacons, alle stesse condizioni indicate nel punto sub 3), e a seguito di autorizzazione alla diffusione da parte dei ns. Osservatori.

6) Pubblicità sulle procedure Copacons/Copalcons e sul bollino ok codacons.

Al fine di creare canali informativi dedicati all'attività dei ns. Osservatori, il Codacons si impegna a fornire ai consumatori tutte le informazioni necessarie per avere evidenza delle procedure aperte e degli esiti raggiunti.

Tali informazioni, saranno inserite nel sito internet del Codacons e il consumatore potrà attingere e avere evidenza dei risultati dei ottenuti dai ns. Osservatori, potendo anche visionare le aziende ritenute più virtuose o quelle che non hanno collaborato e ancora, potranno visionare i claim ritenuti corretti o meno.

A tal fine, sarà tenuto, aggiornato e pubblicato un registro delle procedure in corso, con il nome dell'Aziende coinvolte, il numero della procedura, una sintetica sintesi degli esiti ed il giudizio finale espresso dal Comitato Scientifico del Copalcons/Copacons che potrà essere: pessimo/cattivo/insufficiente/sufficiente/buono/ottimo/eccellente.

I procedimenti concorreranno, altresì, periodicamente a formare un volume di documentazione in cui vengono descritti globalmente gli esiti dell'attività di monitoraggio e controllo dei ns. Osservatori (vedasi sul sito www.codacons.it nella sezione COPALCONS/COPACONS il volume LO SCAFFALE DELL'INGANNO).

In una sezione separata, verrà anche costituito l'elenco delle Aziende e delle campagne pubblicitarie che hanno ottenuto il bollino ok codacons.

Scopo di tali forme di pubblicità, oltre a permettere al consumatore di avere contezza delle informazioni necessarie sui claim e sulla loro veridicità, è quello di promuovere ed incentivare il virtuosismo, premiando le aziende corrette ed evidenziando quelle scorrette e sleali.

Alessandro Sproviero
Responsabile Copalcons/Copacons

