



Associazione di consumatori iscritta nell'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale ex art.137 del D.Lgs n. 206/05 (Codice del Consumo) con decreto del Ministero dell'Industria 15 maggio 2000 e, come tale, componente del CNCU - Consiglio Nazionale dei Consumatori ed Utenti e legittimata ad agire a tutela degli interessi collettivi in base alla speciale procedura ex artt. 139 e 140 dello stesso decreto.

E' altresì O.N.L.U.S. - Organizzazione non lucrativa di utilità sociale. ex d.Lgs.460/97, Associazione di Volontariato riconosciuta - ex lege 266/91 ed Associazione di Protezione ambientale riconosciuta - l.349/86

COORDINAMENTO DI ASSOCIAZIONI PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DEI DIRITTI DI UTENTI E CONSUMATORI

COPALCONS



COPALCONS

Osservatorio del Codacons, per il controllo delle pubblicità dirette ai consumatori.
Presso il Codacons

Viale Mazzini 73 - 00195 Roma +39 063725809 fax +39 063701709

Roma 2 giugno 2017

Spettabile

S.P.A.

Sede Legale

Come è noto la pubblicità ha invaso massicciamente le pagine dei giornali e gli spazi televisivi, orientando i consumatori verso acquisti spesso dettati non tanto da una scelta meditata e saggia del prodotto migliore nel rapporto qualità/prezzo, ma di quello cui si accompagna lo spot più gradevole ed attraente.

Ecco perché, a fronte di questa, pur pacifica, invasione della mente e volontà del consumatore deve farsi sempre più attenta la vigilanza istituzionale sull'adeguata informazione e corretta pubblicità da parte delle associazioni, come la nostra, iscritte al registro previsto dall'art. 137 del D. Lgs. 206/2005 e riconosciute titolari della tutela anche sanitaria e sociale ai sensi della legge 266/91.

A questo scopo gli artt. 26, co. II e 139 del D. Lsvo 206/05 legittimano le associazioni dei consumatori a promuovere presso l'Autorità Garante ovvero presso gli ordinari Organi di Giustizia, azione inibitoria nei confronti di atti di pubblicità ingannevole ritenuti illeciti ai sensi del Codice del Consumo, nonché in tutti gli altri casi di violazione degli interessi collettivi dei consumatori.

In quest'ottica, 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 di eventuali messaggi i quali, seppur non ingannevoli ai sensi della normativa vigente, non sono comunque da ritenersi corretti e leali nei confronti dei consumatori.

CODACONS è associazione di consumatori iscritta nell'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale ex art.137 del D.Lgs n. 206/05 (Codice del Consumo) con decreto del Ministero dell'Industria 15 maggio 2000 e, come tale, componente del CNCU - Consiglio Nazionale dei Consumatori ed Utenti e legittimata ad agire a tutela degli interessi collettivi in base alla speciale procedura ex artt. 139 e 140 dello stesso decreto.

La citata iniziativa nasce 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.

Nella citata direzione abbiamo reso permanente il **C.O.P.A.LCONS** (Centro Osservatorio della Pubblicità diretta ai Consumatori) mediante istituzione di equipe di tecnici specializzati, formati nella pratica esperienza di anni di interventi, medici, avvocati, alimentaristi, merceologi, esperti della pubblicità comparativa e diretta, componenti di commissioni per la certificazione ministeriale di certificazione ecc.ecc., che nell'ambito di un ente indipendente procedono alla acquisizione di materiali pubblicitari direttamente ovvero tramite i cittadini e le altre associazioni, e li analizzano.

Nel caso, poi, di ritenuta necessità di emendarla, il procedimento, che inizia con un semplice atto di richiesta di informazione o chiarimenti o contestazione, avrà uno svolgimento il più veloce possibile per concludersi o con l'accettazione delle modifiche proposte e/o concordate, o con la non accettazione.

In ogni caso i procedimenti e le pubblicità saranno, poi oggetto di un convegno periodico nel quale saranno 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.

A fianco ed oltre le problematiche sulla pubblicità, C.O.P.A.LCONS si occupa anche della provenienza etica dei prodotti, verificando i risultati di una corretta politica commerciale nei confronti del consumatore.

Ma non solo: anche le pubblicità etiche devono essere ancor più rigorose e corrette in quanto fanno leva per vendere i prodotti sui migliori sentimenti della gente comune.

Mentre Vi informiamo che per ulteriori informazioni sul C.O.P.A.LCONS e sull'Osservatorio, cui possono aderire soggetti singoli, imprese, enti pubblici ed organizzazioni di categoria ecc.ecc., potrete contattare la responsabile Dott. Alessandro Sproviero, telefonando al 388.9271618, desideriamo darVi avviso, con la presente, dell'avvio di un procedimento ai sensi del D. Lsvo 206/05, nei vostri confronti per le ragioni desumibili dalla richiesta formale che di seguito si avvanza con richiesta di rispondere entro il termine di 15 giorni di cui all'art. 140, 5° co., del D. L.svo

206/05, senza che peraltro il mero avvio del procedimento significhi contestazione di comportamento lesivo dei diritti dei consumatori.

Precisiamo che il Codacons effettua questa attività di supporto alle aziende nel rispetto delle prescrizioni contenute nell'art. 137, comma 3 del Codice del Consumo, dell'art.3, comma 2, lett. g), del DM n.260/2012) e della Circolare prot. n° 0038226 del 5 marzo 2013 del Ministero dello Sviluppo Economico, Dipartimento per l'impresa e l'internazionalizzazione Direzione Generale per il Mercato, la Concorrenza, il Consumatore, la Vigilanza e la normativa tecnica, Divisione XI – Politiche normative per i consumatori, del principio di precauzione dell'art. 301, secondo comma, d.lgs. 152/2006 e s.m.i., e svolge il proprio ruolo istituzionale di vigilanza e controllo, oltre che di assistenza, per il successo delle iniziative intraprese dal mercato, da enti pubblici e privati, ed orientate al rispetto ed alla tutela dei diritti fondamentali dei consumatori.

Restiamo liberi anche di agire nelle altre sedi consentite dall'ordinamento, come di dar notizia ai consumatori del procedimento nei confronti della Vostra azienda.

RICHIESTA DI INFORMAZIONI E CHIARIMENTI A NORMA DEL D. Lsvo 206/05

Prat. n. 280 ACO02062017

Attraverso un monitoraggio effettuato dalla scrivente associazione, si è rilevato che la vs. azienda svolge una suggestiva attività di marketing sul proprio prodotto [REDACTED] [REDACTED] diffondendo una serie di messaggi promozionali che ne evidenziano l'assenza di "olio di palma".

Orbene, i ns. uffici, sempre attenti a che i claim non siano ingannevoli per i consumatori, hanno voluto analizzare tale affermazione per verificarne l'impatto sul pubblico.

E noto che l'olio di palma è stato oggetto tempo fa di accesi dibattiti sui suoi effetti nocivi o meno sull'organismo. Discussioni che sono sfociate nel parere reso dall'Istituto Superiore di Sanità il 19.2.2016.

Quest'ultimo, partendo dalla premessa che nessun alimento è definibile tossico di per sé, in quanto eventuali effetti sulla salute vanno misurati in base ai livelli di esposizione, ha affermato che la letteratura scientifica non riporta l'esistenza di componenti specifiche dell'olio di palma capaci di determinare effetti negativi sulla salute, ma questi ultimi semmai possono derivare dall'elevato contenuto di acidi grassi saturi presenti rispetto ad altri ingredienti alimentari.

L'olio di palma, giova evidenziare, ha una quantità di grassi acidi saturi simile al burro, ma su questo certo non si fanno campagne negazioniste esaltando, come fate voi con l'olio di palma, la sua assenza nei prodotti.

La vs. incoerenza emerge al riguardo palesemente quando sui biscotti, contenenti "burro", non dite nulla su di esso, ma esaltate l'assenza dell'olio di palma.

La stessa cioccolata, componente del vs. prodotto, potrebbe contenere burro di cacao che è notoriamente ricco di acidi grassi saturi.

Queste considerazioni, converrete, creano seri e fondati dubbi sulla correttezza e trasparenza

della campagna pubblicitaria che si dissipano, definitivamente, interrogandoci sul senso del claim "senza olio di palma", **alla luce del fatto che il vs. prodotto ha una rilevante presenza di acidi grassi saturi.**

Ed infatti, in questo modo, la presentazione complessiva del claim è in grado di disorientare i consumatori sulle reali caratteristiche del prodotto, inducendoli a credere che l'assenza di olio di palma, comporterebbe che sia privo di acidi grassi saturi, quando ciò non è vero in quanto i biscotti dark ogni 100 g ne contengono 6,1 g.

Il contenuto e la forma delle informazioni devono rispettare i criteri di trasparenza e veridicità e il claim, in qualunque forma viene presentato, non deve indurre in errore i consumatori sulle reali caratteristiche del prodotto. Regole principali, alla base del corretto funzionamento del mercato, senza le quali si tende anche indirettamente a favorire il profilarsi di una attività volta a denigrare imprese o prodotti altrui, anche se non nominati, e si disorienta i consumatori nelle loro scelte, modificando così il loro comportamento economico.

Quindi, per tutti i motivi esposti, al fine di evitare, nel prosieguo, ulteriori nostri interventi, Vi invitiamo a fornirci maggiori chiarimenti rispetto alle eccezioni avanzate con la presente.

Vi preghiamo volerci dare riscontro, entro 15 giorni dal ricevimento della presente.

Indirizzo di riscontro: COPACONS presso CODACONS Viale G. Mazzini 73 Roma, 00195.

Mezzo di riscontro suggerito: raccomandata a/r anticipata via fax al n. 06.3701709.

OGGETTO DELLA RICHIESTA

Per tutte le ragioni suesposte, Vi invitiamo ad eliminare il claim "senza olio di palma" o a modificarlo, evidenziando in quest'ultimo caso che l'assenza di questo genere di olio nel prodotto non comporta che sia privo di acidi grassi saturi e potendo addurre, al massimo, che ne riduce la presenza, se ciò fosse effettivamente vero attraverso una valutazione comparativa con gli stessi prodotti merceologici, promossi da altre aziende, contenenti "olio di palma". Valutazione che ovviamente ci riserviamo di sindacare nel caso fosse.

Quanto precede, entro e non oltre 15 giorni dal ricevimento della presente decorso il quale, saremo costretti a dare impulso ad azioni di accertamento, notificando gli atti anche agli organi di controllo e tutori.

Nell'attesa di urgente riscontro di benessere e regolarità, inviamo distinti saluti.

Per il C.O.P.A.CONTS

Dott. Alessandro Sproviero

