

Ingannevole pubblicità su plastiche monouso

Su ricorso di Assobioplastiche, il Giurì della Pubblicità ha bocciato la campagna “I soliti sospetti” di Pro.mo.

11 dicembre 2015 07:28

Il Giurì dello IAP, Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria, con una [pronuncia pubblicata il 4 dicembre](#) scorso ha bocciato come ingannevole la pubblicità “I soliti sospetti” diffusa sui giornali e su internet da Pro.mo, il Gruppo Produttori Stoviglie Monouso in Plastica di Unionplast.



Il ricorso era stato presentato nei mesi scorsi da Assobioplastiche, l'associazione della filiera delle plastiche biodegradabili e compostabili.

I MESSAGGI CONTESTATI. Due i messaggi ritenuti “ingannevoli” dal Giurì in base all'art. 2 del codice di autodisciplina della comunicazione commerciale:

“I SOLITI SOSPETTI La scientifica ha svolto indagini accurate. E ha emesso il verdetto: assolti per insufficienza di prove. – La ricerca scientifica di Life Cycle Assessment (LCA) ci ha dato ragione. E ha prodotto un risultato insospettabile. L'impatto ambientale delle stoviglie monouso in plastica risulta mediamente inferiore rispetto a quello delle compostabili.”

“I SOLITI SOSPETTI (PARTE SECONDA) La scientifica ha svolto indagini accurate. Ne siamo usciti puliti (più di altri) – La ricerca scientifica di Life Cycle Assessment (LCA) ha prodotto un risultato insospettabile. L'impatto ambientale delle stoviglie monouso in plastica risulta mediamente inferiore rispetto a quello delle compostabili. Una garanzia per l'ambiente.”

Il Giurì, che non ha ancora pubblicato la motivazione della sentenza, ha ordinato la cessazione della campagna contestata. Non è però chiaro, mancando il dispositivo, se la contestazione riguarda il contenuto della ricerca o la forma in cui i risultati sono stati diffusi al pubblico.

CODICE DI AUTODISCIPLINA. L'art.2 del Codice, intitolato “Comunicazione commerciale ingannevole”, prevede che la comunicazione commerciale “debba 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”.