

# Quando una pubblicità è ingannevole

Si può dire che una **pubblicità è ingannevole** quando induce una persona in errore, cioè quando trasmette un **messaggio falso, incompleto o poco chiaro**. Ma si può considerare tale anche la pubblicità che ha delle conseguenze negative per il consumatore, sia da un punto di vista economico che fisico o psicologico.

Pensiamo, ad esempio, alla pubblicità di un servizio in cui non sono state chiarite alcune delle principali condizioni contrattuali. Il consumatore può accettare quell'offerta, perché particolarmente accattivante, senza sapere che, in realtà, la stessa nasconde un abbonamento per il quale si dovrà pagare a lungo. Lo stesso vale, ad esempio, per lo spot di un prodotto energetico che promette dei benefici ma che, in alcuni soggetti, può rivelarsi dannoso. Si tratta di un vero e proprio raggio.

Così come una **pubblicità è ingannevole** quando promuove un bene che **non ha le caratteristiche descritte**. Sempre per fare un esempio, pensiamo a quel divano che dovrebbe durare una vita ma che dopo che ti sei seduto quattro o cinque volte comincia a deteriorarsi. Ormai l'hai acquistato, te lo tieni.

Sono pubblicità ingannevoli anche quelle che si rivolgono **in modo ambiguo** ad un pubblico facilmente suggestionabile (bambini o anziani, per dire), o quelle che si nascondono, ad esempio, dietro un'offerta di lavoro o inserite in un contesto in cui, teoricamente, non ci dovrebbero essere (le cosiddette **pubblicità subliminali** inserite nei film o in certe trasmissioni).

In definitiva, è **pubblicità ingannevole** quella che trasmette un messaggio per vendere un bene o un servizio di qualità diversa rispetto a quella raccontata nello spot, nella televendita o nell'inserzione su un giornale o su una rivista.

## Come riconoscere la pubblicità ingannevole

Gli esperti di marketing le studiano tutte pur di far arrivare il messaggio (vero o falso che sia) al consumatore e creare profitto ai loro clienti. Ma ci sono alcune caratteristiche dei **messaggi promozionali** che possono aiutare a **riconoscere una pubblicità ingannevole** e a comportarsi di conseguenza.

Una di queste: **la lettera piccola**. L'inserzionista rispetta la legge mostrando sul teleschermo le condizioni del servizio o del prodotto che sta promuovendo.

Il problema è che quelle condizioni non si riescono a leggere, sia perché scritte troppo in piccolo sia perché compaiono solo per qualche secondo.

Ed è probabile che in quelle frasi ci sia il messaggio più importante di tutto lo spot pubblicitario: sicuramente non raccontano il falso, ma non mettono in evidenza quello che al consumatore può interessare di più. Meglio, dunque, informarsi bene prima di aderire a qualsiasi offerta «strepitosa», per evitare qualche brutta sorpresa sul prezzo e sulle condizioni di pagamento.

È buona cosa anche **non farsi ingannare** da chi promette dei risultati strepitosi con un prodotto: raramente qualcuno è in grado di fare dei miracoli e chi sostiene di essere in grado di farli (compresi maghi e cartomanti), è probabile che stia volutamente esagerando pur di vendere e che, quindi, stia facendo una **pubblicità ingannevole**.

Il consumatore ha il diritto di comunicare eventuali pubblicità ingannevoli all'**Autorità garante della concorrenza e del mercato**, inviando una segnalazione in piazza Verdi 6/a, 00198 Roma, oppure telefonando dal lunedì al venerdì al numero verde gratuito 800.166661. Il Garante potrà sanzionare la **pubblicità ingannevole** che fornisce dei messaggi falsi o poco chiari oppure che incorrono nella pratica commerciale sleale, impedendo al consumatore di prendere una decisione consapevole perché influenzato da un messaggio fuorviante.

[https://www.laleggepertutti.it/182473\\_publicita-ingannevoli-come-riconoscerle](https://www.laleggepertutti.it/182473_publicita-ingannevoli-come-riconoscerle)