



GENITORIANTISMOG

INVIATA PER EMAIL

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria
via Larga 15
20122 Milano (Italy)

Milano, 13 marzo 2013

Oggetto: Ritiro della campagna pubblicitaria autoveicolo Smart per violazione del Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale

Egregi signori,

con la presente chiediamo che la campagna pubblicitaria del prodotto autoveicolo "Smart" del gruppo Daimler, in forma di spot recentemente in onda sui canali televisivi nazionali (ad esempio Italia1) e ripresa sul web (si veda la pagina Facebook di Smart Italia), venga ritirata in quanto viola palesemente almeno quattro articoli del Codice di autodisciplina della comunicazione pubblicitaria.

A nostro giudizio il citato spot viola l'**articolo 14** del Codice in quanto denigra in modo esplicito "*delle attività, imprese o prodotti altrui*", quando per questi si intendono le imprese di trasporto pubblico locale e il loro prodotto commerciale di trasporto passeggeri.

La denigrazione consiste nel mostrare situazioni paradossali ed esagerate del prodotto-servizio trasporto pubblico di persone in cui i consumatori del prodotto concorrente sono rappresentati come degli 'sfigati', sottoposti a supplizi e disagi, che guardano con invidia chi invece utilizza il prodotto Smart.

Lo spot citato inoltre viola l'**articolo 15** del Codice per quanto riguarda gli aspetti funzionali ed economici del prodotto concorrente.

La comparazione non è leale in quanto mostra l'autoveicolo Smart che agevolmente sorpassa l'autobus, quando invece nell'esperienza quotidiana, nel contesto delle città italiane, questa situazione non si verifica quasi mai, in quanto la congestione è tale da non consentire tale agilità alle auto rispetto ai mezzi pubblici. Anzi, spesso l'autobus si muove su corsie riservate, quindi di fatto ha un vantaggio oggettivo quando quasi sempre c'è congestione.

Inoltre il claim finale recita: «I benefici del trasporto pubblico, meno il pubblico, meno 121 euro di contributo Smart al mese = 98 euro – Smart questa volta la paghiamo insieme».

Se si considera che l'abbonamento mensile ai mezzi pubblici costa 35 euro al mese a Roma, 30 euro al mese a Milano, e nel prezzo è compreso il carburante, senza costo di parcheggio e altri costi accessori che invece nell'offerta Smart non sono compresi, è evidente che la comparazione non solo è denigratoria, ma anche ingannevole in quanto non pone "*a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente e rappresentative di beni e servizi concorrenti*".



GENITORIANTISMOG

L'offerta commerciale poi è poco chiara, in quanto non si capisce il contributo Smart da dove arrivi, nonché il claim «Smart questa volta la paghiamo insieme» viola a nostro avviso l'**articolo 2** del Codice in quanto presenta *“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 campagna pubblicitaria viola infine l'**articolo 12** riguardante *“la salute, la sicurezza e l'ambiente”*.

Lo spot, proponendo una comparazione fra trasporto privato e pubblico, omette in modo grossolano di indicare che l'utilizzo del mezzo di trasporto privato, rispetto a quello pubblico, è fonte di incremento esponenziale e moltiplicazione delle emissioni inquinanti dell'aria costituendo un fattore importante di danno e pericolo *“in particolare per la salute [...] e l'ambiente”*. Ciò è ancor più grave alla luce della circostanza che - trattandosi di pericolo non ancora sufficientemente riconoscibile al grande pubblico - esso deve, in base all'articolo 12 del Codice, essere indicato con chiarezza proprio in comparazione con il trasporto pubblico.

In attesa di un vostro urgente e positivo riscontro, porgiamo distinti saluti.

Genitori Antismog
Marco Ferrari