



UNC
CONSUMATORI.IT

#COSEDANONCREDERE - Coca-Cola non sa perdere

06 Settembre 2013

Comunicato stampa dell'Unione Nazionale Consumatori

Massimiliano Dona, Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori, commenta le risposte di Coca-Cola alla notizia dell'intervento dell'Autorità Antitrust su un messaggio pubblicitario della stessa azienda.

Roma, 6 settembre 2013 - "È sconcertante l'atteggiamento di alcune grandi aziende che vogliono avere sempre ragione". È questo il commento di Massimiliano Dona, Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori (www.consumatori.it), rispetto alle prese di posizione della Coca-Cola in seguito alle notizie, diffuse dai media, circa l'intervento dell'Autorità Antitrust su un messaggio pubblicitario diffuso dalla stessa azienda.

"Invece di tacere -incalza Massimiliano Dona ([segui @massidona su Twitter](#))- anche per rispetto dei consumatori traditi da messaggi pubblicitari scorretti, il management di Coca-Cola ha pensato bene di avventurarsi in una difesa impossibile: sostenere che l'esito del procedimento davanti all'Autorità Garante della Concorrenza sia un buon risultato, persino una conferma della correttezza commerciale dell'azienda. È vero che non c'è stata sanzione, ma questo perché (è bene spiegarlo ai non addetti ai lavori) l'azienda ha ammesso l'ingannevolezza di alcuni messaggi ed ha scelto la procedura degli 'impegni', una sorta di patteggiamento per evitare la condanna con l'impegno appunto di modificare per il futuro la propria comunicazione".

Qualche giorno fa proprio Massimiliano Dona (vedi il comunicato "[PUBBLICITA' - Le #cosedanoncredere negli spot di Coca Cola e chewing gum](#)") commentava amaramente che in tempo di crisi sarebbe lecito aspettarsi da aziende di alto lignaggio un serio investimento in correttezza verso i consumatori. Oggi c'è di più: "devo rilevare - conclude l'avv. Dona- che Coca-Cola manca di buon gusto spingendosi fino al ridicolo per difendersi pubblicamente di fronte all'evidenza di un comportamento scorretto. Se l'azienda fosse stata socialmente responsabile, invece, mi sarei aspettato una seria verifica interna della comunicazione commerciale e del *marketing* pubblicitario che si dimostra schizofrenico come ho già rilevato in passato, evidenziando che dopo la campagna invernale fondata su bottiglie di formato più grande, abbiamo assistito a quella estiva che promuoveva i formati più piccoli in una prospettiva di minor apporto calorico".

