

Il bilancio positivo di un anno e le prossime sfide Il valore di un'appartenenza

L'anno sta per chiudersi e viene naturale ripercorrere alcune delle tappe superate e immaginare le nuove che si attendono.

Il 2011 si è aperto con l'accordo tra il Ministero per le Pari Opportunità e l'Istituto riguardo alla comunicazione commerciale "di genere". Ciò ha permesso l'apertura di un nuovo canale di comunicazione con obiettivi e strumenti dedicati, che ha allargato la conoscenza e la considerazione da parte del grande pubblico dell'Autodisciplina.

Quest'anno è coinciso con il 45° anno di attività dello IAP e per dare risalto alla ricorrenza si è organizzato un incontro pubblico nel quale, oltre ad illustrare i risultati conseguiti nel 2010, si è avuto modo di trarre spunti grazie ad un interessante confronto sul tema del controllo della comunicazione commerciale fra alcune figure istituzionali di primissimo piano.

Questo evento ha consentito di far emergere e consolidare la consapevolezza che l'Istituto e gli Organismi statali deputati operano in un unico sistema, ognuno nel proprio ruolo, con propri strumenti; e gli operatori e i cittadini si attendono che controllo pubblico e controllo privato diano risultati convergenti e coerenti e che le diverse Istituzioni coinvolte offrano quanto più è possibile indicazioni e direttive comuni.

L'Autodisciplina per rafforzare la sua azione deve quindi operare certamente in termini di incremento della propria notorietà verso il

grande pubblico ed intensificare il dialogo con il mondo consumerista, ma deve nel contempo continuare ad incrementare la conoscenza degli strumenti autodisciplinari anche da parte degli operatori.

Nel prossimo anno ci sarà quindi un maggior impegno nell'area della formazione e della divulgazione, proponendo modalità e offerte più articolate ed ampie. Gli operatori di tutti i settori devono continuare ad essere sempre convinti che l'Autodisciplina pubblicitaria è la "best practice" per perseguire l'interesse di tutti. Ciò non va mai dimenticato quando, ad esempio, le preoccupazioni di bilancio dettate dalla crisi economica, la disaffezione verso le istituzioni in genere, rischiano a volte di lambire anche quella che da molti è considerata l'esperienza più riuscita della realizzazione del principio giuridico e civile della sussidiarietà.

Da questo punto di vista lo IAP possiede una vera e propria dimensione "politica", in grado di esprimere e

raggiungere obiettivi comuni che riguardano una realtà ampia e differenziata che va al di là delle singole identità che la compongono. L'Autodisciplina si muove nel medio lungo-periodo con una logica istituzionale dettata dall'essere un ente rappresentativo, chiamato ad amministrare giustizia.

E il punto di forza di questa "mission" è la terzietà, ovvero il "lavorare per, ma indipendentemente da", l'essere imparziali rispetto ai singoli interessi e pensare al bene comune. Il miglior modo per servire il proprio particolare business è quindi quello di dar forza e sentirsi rappresentati dall'Istituto.

Ed è da questa convinzione che scaturisce il mix di successo dell'esperienza autodisciplinare: effettività, credibilità e sviluppo.

Con questo ultimo numero del 2011, lo staff e i "100" operatori dello IAP augurano a tutti serene festività e danno appuntamento a gennaio 2012.

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Novità normative

Aggiornamenti normativi in materia di comunicazione commerciale

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Il "post" del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

Successo per i 10 anni del corso IAP

Si è svolto nei giorni 16, 17 e 18 novembre la decima edizione del corso IAP "Le regole della pubblicità viste dalle istituzioni del settore. Le novità e gli aggiornamenti 2011", registrando anche quest'anno consensi e gradimento da parte dei partecipanti. L'autorevolezza dei relatori, l'approccio pratico alla materia, l'approfondimento di temi rilevanti del sistema autodisciplinare sono stati anche in questa edizione elementi particolarmente apprezzati. I "Focus" dell'edizione 2011 hanno riguardato i rapporti tra IAP e AGCM, tra l'autodisciplina e l'Autorità giudiziaria, la tutela della persona, in particolare dell'immagine femminile in pubblicità, la pubblicità dei prodotti cosmetici, quella degli alimentari e degli integratori, nonché temi della comunicazione d'impresa, quali la tutela dell'idea pubblicitaria e i "green claims". La presentazione di casi realmente affrontati anche di recente dallo IAP ha consentito di conoscere in concreto gli interventi regolatori autodisciplinari, nonché l'ormai consolidata giurisprudenza del Giurì.

«In dieci anni sono oltre 200 i partecipanti al nostro corso che ci hanno testimoniato un grande interesse per la materia e per la formula adottata», ha dichiarato il Segretario Generale IAP Vincenzo Guggino. «Questo ci spinge per il prossimo ravvicinato futuro a diversificare l'offerta, seguendo i suggerimenti e le aspettative che i partecipanti si sono prodigati a farci conoscere».



Le regole della pubblicità degli integratori alimentari: un workshop in AIIPA

Si è tenuto lo scorso 7 novembre a Milano il workshop organizzato da AIIPA (Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari) sul tema della comunicazione commerciale relativa agli integratori alimentari. AIIPA è un'Associazione di categoria che rappresenta più di 20 settori merceologici, tra cui quello degli integratori alimentari, e ha tra i suoi obiettivi istituzionali anche quello di favorire la corretta informazione e comunicazione al consumatore, nella convinzione che comportamenti virtuosi possano aiutare una crescita costante e stabile nel tempo di tutto il comparto. Il workshop è stato per molte aziende del settore un'occasione per avere un quadro chiaro della nor-

mativa vigente in materia sia in Italia che in Europa, nonché del funzionamento dell'Autodisciplina, delle norme del Codice, che al riguardo prevede uno specifico regolamento (*Regolamento sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari proposti per il controllo o la riduzione del peso e di altri tipi di integratori*), cui rinvia l'art. 23bis. Il quadro normativo è stato tracciato dall'avvocato Paolina Testa; la dottoressa Giovanna Maggioni ha illustrato l'attività dell'UPA nel settore della regolamentazione della comunicazione commerciale; il Segretario dello IAP Vincenzo Guggino e il Presidente del Comitato di Controllo Carlo Orlandi hanno approfondito l'attività

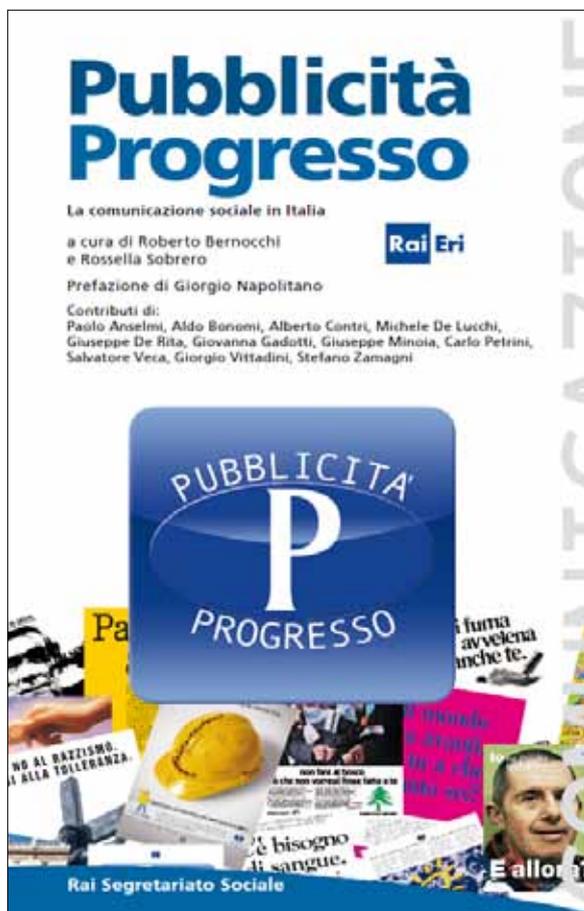
■ Continua a pag. 3

■ Segue da pag. 2

dell'Istituto, del Comitato e in particolare il valore del parere preventivo. Infine, il dottor Andrea Poli, Direttore Scientifico Centro Studi dell'Alimentazione *Nutrition Foundation of Italy* e membro del Comitato di Controllo, è entrato nel merito della regolamentazione della pubblicità degli integratori, evidenziando i criteri scientifici per la valutazione dei messaggi ed illustrando casi concreti di applicazione delle norme. L'iniziativa, accolta con entusiasmo dagli operatori del settore, si inserisce nell'ambito di una serie di attività che l'Istituto di Autodisciplina sta cercando di sviluppare al fine di accrescere la cultura autodisciplinare, in armonia con la *mission* di assicurare una comunicazione commerciale corretta.



Un volume per festeggiare i 40 anni di Pubblicità Progresso



È stato di recente pubblicato dalla Fondazione Pubblicità Progresso, in occasione dell'anniversario dei 40 anni di attività, un interessante e bel volume dedicato alla storia e all'evoluzione de *“La comunicazione sociale in Italia”*. Il libro, curato da Roberto Bernocchi e da Rossella Sobrero (Rai Eri, collana Comunicazione/Segretariato Sociale), offre informazioni, stimoli e suggestioni non solo sulle campagne e sull'attività in quattro decenni della Fondazione, ma parallelamente sui cambiamenti della società e della comunicazione in Italia. Il volume è arricchito dai diversi contributi dei principali protagonisti della storia dell'organizzazione e impreziosito dalla prefazione del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, che sottolinea come: *«Questa Fondazione costituisce un eccellente esempio di come l'Italia possa offrire fondate ragioni di apprezzamento a livello internazionale, dando di sé un'immagine positiva: Pubblicità Progresso può essere considerata ed è stata spesso definita “un caso unico al mondo”»*.

Corporate Social Responsibility e autoregolamentazione pubblicitaria

La Commissione Europea il 15 ottobre scorso ha pubblicato un nuovo progetto relativo alla Corporate Social Responsibility. La strategia contenuta all'interno del progetto oltre a concentrarsi sui *green claims*, uno dei core items della CSR, riconosce l'importanza dell' autoregolamentazione e delle iniziative volontarie in questo ambito.

Perché è importante questo progetto per le aziende e, nello specifico, per gli inserzionisti?

La strategia presentata ribadisce l'intenzione della Commissione di rivedere la regolamentazione europea in merito ai *green claims*, contestualmente alla revisione della direttiva sulle Pratiche Commerciali Sleali (PCS) il prossimo anno. Attualmente la direttiva sulle PCS vieta l'utilizzo di affermazioni ingannevoli e fornisce indicazioni sulle tipologie di *green claims* considerate scorrette. Tuttavia, questa direttiva risulta essere piuttosto dispersiva e soggetta a diverse interpretazioni.

La Commissione, attraverso il progetto, ha mostrato inoltre l'intenzione di presentare una proposta legislativa nel 2012, con la quale si cercherà di delineare uno standard di buona condotta delle aziende riconosciuto a livello internazionale. Pertanto, la Commissione avvierà un processo di consultazione nel 2012 sull' auto- e la co-regolamentazione al fine di sviluppare un Codice Europeo di Buona Condotta e, sebbene l'obiettivo di questo codice toccherà vari aspetti oltre alla pubblicità, avrà conseguenze anche sull'autoregolamentazione nella pubblicità.



Per restare nell'ambito di quest'ultima iniziativa promossa dalla Commissione, in occasione di una recente consultazione sulla revisione della direttiva sulle PCS, dal canto suo, la federazione internazionale degli utenti pubblicitari (WFA) ha presentato un nuovo progetto all'Unione Europea. La WFA sostiene che l'obiettivo ultimo di qualsiasi nuovo codice di buona condotta promosso dall'UE in questo settore dovrà riflettere i bisogni e promuovere un'adeguata strategia per un'efficace autoregolamentazione in pubblicità¹. In tal senso, la WFA ha proposto di sviluppare e promuovere degli standard nazionali piuttosto che sovranazionali al fine di evitare una regolamentazione UE troppo rigida. E per quanto riguarda l'autoregolamentazione e la co-regolamentazione più in generale, invece, la WFA è disposta a offrire la sua comprovata esperienza nello sviluppo di standard di buona condotta nel campo della pubblicità e del marketing².

1. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Bruxelles, 25 ottobre 2011

2. WFA EU Brief, 15 novembre 2011

NOVITÀ NORMATIVE

Nuovo Regolamento per le etichette

L'Unione Europea, dopo un iter di circa 4 anni, ha varato un nuovo Regolamento sull'etichettatura degli alimenti (Regolamento 1169/2011/UE), che introduce alcuni cambiamenti in merito alla fornitura di informazioni, allo scopo di garantire un elevato livello di protezione dei consumatori di tutta Europa.

Vediamo quali sono le principali novità introdotte, che inevitabilmente incideranno anche sulla comunicazione commerciale.

Diventa obbligatorio indicare alcune informazioni nutrizionali di impatto sulla salute, quali il valore energetico e la quantità di grassi, carboidrati, zuccheri, proteine e sale, all'interno di una tabella comprensibile, tutte insieme nel medesimo campo visivo. Le informazioni dovranno essere espresse per 100 gr o per 100 ml e potranno essere espresse anche in porzioni.

Diventa obbligatorio indicare la presenza di allergeni, che dovranno essere indicati tra gli ingredienti, per consentirne l'immediata individuazione. L'obbligo scatta anche per i cibi non imballati venduti nei ristoranti o nelle mense.

Le diciture obbligatorie sulle etichette dovranno avere caratteri tipografici minimi non inferiori a 1,2 mm, oppure 0,9 mm se le confezioni presentano una superficie inferiore a 80 cm². Se invece la superficie della confezione è inferiore a 10 cm², l'eti-

chetta può limitarsi a riportare solo le informazioni principali disposte nella posizione più favorevole. È espresso il divieto di riportare sugli imballi indicazioni fuorvianti che possano indurre i consumatori in errore riguardo al prodotto: le immagini dovranno corrispondere al contenuto.

Gli alimenti simili ad altri, ma prodotti con ingredienti diversi, dovranno essere facilmente identificabili. È stabilito altresì l'obbligo di tracciabilità per le carni: è necessario indicare in etichetta la provenienza di tutte le carni fresche, refrigerate o congelate.

La data di scadenza sarà obbligatoria per tutti i prodotti alimentari, anche per quelli confezionati singolarmente. Le bibite, escluse tè, caffè e quelle a base di queste bevande, che contengono più di 150 mg/l di caffeina devono riportare la scritta "Tenore elevato di caffeina", introdotta nel 2003, e l'avvertenza "Non raccomandato per bambini e donne in gravidanza o nel periodo di allattamento".

L'industria alimentare avrà 3 anni per adattarsi alle nuove regole e 5 anni per rispettare i nuovi obbli-

ghi in materia di informazioni nutrizionali.

Il provvedimento chiarisce comunque che gli alimenti che non hanno i requisiti richiesti potranno essere immessi sul mercato fino ad esaurimento scorte, e comunque entro il prossimo 1° aprile.



IL CASO

Ogni mese la sintesi di una vertenza avviata dal Comitato di Controllo a tutela del consumatore e conclusasi avanti al Giurì.

Il **Comitato di Controllo** ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti di un editore ritenendo che una pagina pubblicitaria da esso creata per un'azienda produttrice di bevande fosse in contrasto con l'art. 7 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Nella veste di articolo giornalistico, il messaggio riportava infatti il racconto di una nota conduttrice televisiva circa l'improvvisazione di una cena casalinga con i suoi collaboratori. L'articolo era

corredato da una ricetta per la "pasta alla norma" e da quattro foto, due delle quali ritraggono la conduttrice, le altre due una tavola imbandita con in primo piano bottiglie della bevanda pubblicizzata. Ad avviso del Comitato, l'evidenza attribuita al marchio nelle foto, alcune didascalie, la citazione dell'inserzionista come supporto di un sondaggio ("Lo sapevate che... l'83% delle madri intervistate dichiara di improvvisare un pasto senza

averlo programmato in anticipo? Lo rivela l'indagine "La famiglia in tavola" condotta dall'Istituto di ricerca ISPO con il supporto di..."), configuravano un evidente contesto promozionale camuffato e non dichiaratamente tale.

L'**inserzionista** ha precisato che le modalità di comunicazione erano riconducibili unicamente alle scelte dell'**editore**, ad avviso del quale il messaggio conteneva univoci accorgimenti volti a sottolineare la sua natura di comunicazione commerciale: a) il racconto era effettuato dalla conduttrice, che sarebbe nota testimonial del-

la bevanda; b) la rivista sulla quale il messaggio è stato rilevato non contiene in genere articoli giornalistici in cui i personaggi raccontano le loro esperienze personali; c) la foto centrale in cui la bottiglia della bevanda reclamizzata aveva una collocazione manifestamente pubblicitaria, anche per il lettore più sprovveduto; d) l'assenza della firma dell'autore; e) la mancanza del numero di pagina; f) i colori utilizzati e la presenza della scritta "a cura di...".

Il **Giurì** ha evidenziato che l'art. 7 è il presidio irrinunciabile della trasparenza nelle comunicazioni commerciali, in quanto intende assicurare la se-

parazione, non formale ma sostanziale, tra l'informazione giornalistica e la comunicazione commerciale. Viene così tutelata la generalità dei consumatori, che deve poter calibrare il proprio livello di attenzione e senso critico in ragione della fonte di provenienza, prima ancora che in ragione del contenuto del messaggio.

La funzione promozionale di un messaggio deve essere, ha affermato il Giurì, chiaramente percettibile anche dal lettore meno av-

vertito, perché il messaggio stesso possa essere ritenuto conforme all'art. 7, condizione che l'organo giudicante non ha ravvisato essere stata sufficientemente palesata nella comunicazione in questione. Il Giurì ha escluso che il nome commerciale "a cura di..." potesse rendere edotto il normale lettore della natura pubblicitaria del messaggio e ha ritenuto che gli indizi segnalati dall'editore non fossero idonei e sufficientemente espliciti ad avvisare di tale natura promozionale, condividendo pertanto l'istanza del Comitato.

(Pronuncia n. 103/2011)



IL “POST” DEL MESE

Nuove forme di comunicazione commerciale: qualche inquadramento giuridico

di **Mario Barbuto**

Presidente della Corte d'Appello di Torino

Ambush marketing, secondo Wikipedia, è «l'espressione comunemente usata nel mondo anglosassone in ipotesi di associazione indebita (non autorizzata) di un *brand* ad un evento mediatico; ossia quando lo stesso non appartenga ad uno degli *sponsor* ufficiali».

Nella prassi pubblicitaria – molto ricca e colorita – si tratta di un abile (e talvolta spregiudicato) sfruttamento di «spazi commerciali» non coperti dagli strumenti pubblicitari utilizzati da imprese concorrenti licenziate o *sponsor* ufficiali di eventi sportivi.

Il suo significato letterale è «*marketing d'imboscata*», espressione coniata negli anni '80 per individuare alcuni episodi accaduti nelle Olimpiadi di Los Angeles del 1984, quando per la prima volta gli organizzatori offrirono agli *sponsor* l'opportunità di contrattare una esclusiva per lo sfruttamento commerciale dell'evento.

Dal punto di vista giuridico si pone il problema se tali fenomeni siano leciti o illeciti secondo la legge, ovvero se siano consentiti o no in un mercato pubblicitario caratterizzato da «regole» che in gran parte dei casi sono di natura contrattuale *inter alios*. Tastando il polso dei vari *blog* che si autoalimentano su tale argomento si ha l'impressione che l'opinione pubblica consideri l'*ambush marketing* con simpatia, per quella sorta di solidarietà nei confronti di chi

neutralizzi un privilegio o un robusto monopolio. Vi è talvolta una specie di tifo alla “Davide e Golia”, dimenticando che nella maggior parte dei casi la lotta è tra due giganti Golia e il piccolo David è del tutto estraneo. Il mio parere è che la simpatia per la genialità o la creatività degli autori delle «imboscate», spesso di sapore goliardico non deve fare velo sul principio della “regole”, anche contrattuali, che disciplinano i mercati di tutto il mondo.

La tesi del Tribunale di Milano in un caso di *ambush marketing* (Trib. Milano 30 luglio 2010 [Dir. ind. 2011, 1, 49], ordinanza in sede di reclamo avverso un provvedimento cautelare ex art. 700 c.p.c. del 9 giugno 2010 del giudice monocratico) è significativa, ha il pregio di avere dato rilevanza ad una specifica figura di atto illegittimo in ambito pubblicitario, definito come illecito di comunicazione. La qualifica di illecito di comunicazione comporta l'applicabilità del principio generale dell'art. 2043 c.c., di cui l'art. 2598 c.c., nelle sue varie articolazioni, rappresenta una ipotesi paradigmatica, ancorché speciale.

In ogni caso, a prescindere dall'intervento del giudice, gran parte dei fenomeni di *ambush marketing* potrebbero rientrare nella categoria della violazione dell'etica commerciale, di cui il Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale dell'IAP, giunto alla sua 53ª edizione, è il baluardo.

Se la regola di comportamento n. 1 del Codice di autodisciplina – dal titolo significativo «*Lealtà della*

■ Continua a pag. 8

■ Segue da pag. 7

comunicazione commerciale” – stabilisce che «la comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta» e che la stessa «deve evitare tutto ciò che possa screditarla», ritengo che tale regola venga violata da chi, da un lato, insidia e vanifica i diritti di esclusiva di uno sponsor e, dall'altro, fa affievolire l'aspettativa degli organizzatori di un evento di garantire al massimo al loro munifico finanziatore il godimento del “bene giuridico” di un monopolio effettivo e concreto.

Simile all'*ambush marketing* è il fenomeno della *guerriglia marketing*, espressione coniata dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson nel 1984 per indicare una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale e a basso costo ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali.

Uno dei primi esempi di *guerrilla marketing* è stato l'episodio di una leggenda metropolitana diffusa tramite internet. Si parlava di quattro cineasti scomparsi in una foresta del Maryland nel 1994, di cui furono ritrovate le riprese a distanza di anni. Un sito web trattava ossessivamente la vicenda. Non a caso, perché dopo poco uscì il film *The Blair Witch Project* avente ad oggetto una vicenda simile. Uno dei primi casi in Italia è l'iniziativa dell'associazione ambientalista «Terra!», che nel giugno 2008 ha collocato maschere antigas e cartelli stradali a 150 statue storiche di Roma, per protestare contro le emissioni di CO2 e i gas serra (l'azione è stata poi replicata a Genova e Padova). Si segnala anche l'operazione “Angeli Precari”, con la quale Roma è stata tappez-

zata di volantini riproducenti due misteriosi angeli, Angelo Precario ed Angela Precaria, i quali, cercando disperatamente qualcuno da proteggere, invitavano ad essere contattati su Facebook. Si trattava di una iniziativa pubblicitaria ideata per promuovere un nuovo *e-shop* di un'azienda orafa.

Anche per tali fenomeni, che spesso non intaccano interessi di concorrenti ben individuabili (per cui difficilmente si pone un problema di concorrenza sleale tra imprenditori commerciali), vale lo stesso discorso fatto per l'*ambush marketing*. Se i limiti del buon gusto e del vivere civile vengono superati, deve trovare applicazione la regola di comportamento n. 1 del codice di autodisciplina sulla «comunicazione commerciale onesta, veritiera e corretta». Quella derisoria ed aggressiva, se fondata sulla menzogna furbesca o il gratuito allarmismo, è spesso screditante, quindi in contrasto con la regola per cui i comunicatori devono «evitare tutto ciò che possa screditare» il (serio) fenomeno della comunicazione commerciale e della pubblicità.

Newsletter a cura di

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Via Larga 15
20122 Milano
tel. +39 (0) 258304941 r.a.
fax +39 (0) 258303717
www.iap.it
iap@iap.it

Progetto grafico

Anthelios Comunicazione

Per segnalare messaggi ritenuti non conformi al Codice:
<http://www.iap.it/it/modulo.htm>