

Da questo mese il Notiziario diventa online

Dal saper fare al far sapere

Un nuovo strumento per diffondere la cultura autodisciplinare

Il ruolo svolto dallo IAP nell'assicurare che la comunicazione commerciale si muova all'interno di canoni di correttezza è unanimemente riconosciuto dagli operatori.

Ma quanto l'opinione pubblica, le associazioni dei consumatori, il singolo cittadino sanno dell'enorme mole di lavoro svolta dall'Autodisciplina - 18000 casi esaminati e risolti dall'inizio dell'attività ad oggi - a tutela dei consumatori? Quanto tra il pubblico dei non addetti ai lavori sono noti gli strumenti autodisciplinari per segnalare messaggi ritenuti non corretti? Ed è noto che per farlo sono sufficienti semplici procedure che non comportano alcun onere economico e che a tutti i segnalatori è assicurata una pronta risposta sull'esito?

Certamente la conoscenza in larga parte di pubblico non è pari all'impegno di cui il comparto pubblicitario da oltre 40 anni si è fatto carico. Forse in molti sarebbero sorpresi di apprendere che l'87 % dei provvedimenti assunti dallo IAP nel 2009 ha riguardato l'applicazione di norme autodisciplinari volte a tutelare il consumatore, sulla base di segnalazioni fatte da semplici cittadini o dai membri del Comitato di Controllo, l'organismo autodisciplinare che promuove l'azione nell'interesse proprio dei consumatori.

Questo divario tra il ruolo svolto dallo IAP e la sua notorietà presso il grande pubblico va colmato perché lo richiede il mutato scenario giuridico, caratterizzato da un sistema di controllo della comunicazione commerciale basato su una pluralità di organismi.

L'Autodisciplina deve delineare con più incisività il proprio operare e dialogare maggiormente con tutti gli stakeholders rilevanti, come le associazioni consumeristiche, i mass media e le Istituzioni pubbliche. Non solo per rivendicare primati ed esclusività che pur vi sono (come la celerità dei procedimenti o la tutela della dignità della persona) ma soprattutto per riaffermare che il fine che l'Autodisciplina persegue è nell'interesse di tutti e mantiene la sua cruciale importanza anche dopo l'avvento di altri soggetti di controllo.

La complessità dello scenario attuale non è determinata solo dalla sovrapposizione di più organismi di controllo. Vi concorre anche lo sviluppo di nuovi media, di nuove forme del comunicare: un ripensamento globale delle strategie di comunicazione. Diventa pertanto necessario intensificare gli sforzi per diffondere la "cultura autodi-

■ pagina 2



In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Incontri

Convegni, seminari con la partecipazione IAP ed altri appuntamenti

Novità normative

Aggiornamenti normativi in materia di comunicazione commerciale

In Europa

Uno sguardo all'autodisciplina e alle novità negli altri Paesi

Il caso

Ogni mese una vertenza tra le più curiose e interessanti

Il "post" del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

Libri

Lecture in evidenza

Dialogo aperto con i consumatori

Un'occasione di confronto molto interessante tra i "giudici" della pubblicità e il mondo consumeristico è stata offerta dal convegno dal titolo "**Pubblicità: tra tutela del mercato e difesa del consumatore**", svoltosi a Roma il 24 maggio presso la sede del CNEL. Promosso da Consumers' Forum, l'associazione che raggruppa le principali associazioni dei consumatori e di alcune importanti imprese industriali e di servizi, ha avuto come protagonisti l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e le associazioni consumeristiche.

L'incontro ha consentito un vivace dibattito tra tutte le parti coinvolte nel fenomeno della pubblicità e in particolare della sua disciplina giuridica, che da sempre si muove tra la tutela delle imprese concorrenti

e la tutela del consumatore. Gli interventi dei relatori hanno messo in luce le diverse peculiarità dei sistemi di controllo in materia di pubblicità presenti in Italia, evidenziando la necessità di una sinergia operativa tra l'Agcm e lo IAP, di una riflessione comune che eviti la dupli-

cazione degli interventi, che spesso questo sistema "dualistico" di controllo di fatto determina.

L'avvocato **Paolina Testa**, dello studio legale Fusi Testa Cottafavi Canu di Milano, ha illustrato un *excursus* sulla disciplina della pubblicità ingannevole, caratterizzato in un primo momento principalmente dalla tutela degli interessi dell'impresa, fino ad un ribaltamento di prospettiva in cui l'interesse del consumatore ha assunto importanza centrale. **Vincenzo Gugino**, Segretario Generale IAP, ha illustrato gli strumenti dell'autodisciplina pubblicitaria sottolineando l'importanza di un dialogo costante con le associazioni dei consumatori, in quanto soggetti pienamente consapevoli dei rischi connessi ad una comunicazione commerciale non corretta. L'avvocato **Carlo Orlandi**, presidente del Comitato di Controllo, l'organo dello IAP deputato alla tutela del cittadino-consumatore, ha sottolineato il ruolo della pubblicità quale servizio per il pubblico, principio guida anche nella soluzione dei casi dubbi. Il

direttore generale per la tutela del consumatore presso l'Agcm, **Paolo Saba**, ha invece fatto il punto

sui poteri dell'Autorità nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette, grazie alle modifiche introdotte nel 2007 nel codice del consumo, mettendo altresì in luce un signifi-

cativo aumento delle richieste di intervento da parte dei consumatori. Non è mancata l'opinione del mondo creativo, rappresentato per l'occasione da **Lorenzo Marini**, noto pubblicitario, che pur riconoscendo l'importanza per il mondo della comunicazione di regole certe e limiti precisi, ha ricordato che la natura della pubblicità è quella di essere un fenomeno per definizione "parziale" che cerca di stabilire con i consumatori un rapporto "emotivo".

Un consumatore sempre più consapevole per un mercato più leale è l'auspicio espresso da **Massimiliano Dona**, segretario generale Unione Nazionale Consumatori.

«Ci aspettiamo dallo Iap e dall'Antitrust una più forte collaborazione e una riflessione comune sull'esigenza di interventi tempestivi ed efficaci in grado di costituire un reale deterrente contro le imprese scorrette che danneggiano i cittadini e la concorrenza leale sul mercato», ha concluso **Sergio Veroli**, presidente di Consumers' Forum.



Dal saper fare al far sapere

Segue da pagina 1

disciplinare", in una prospettiva di dialogo costante con i vari portatori d'interesse, per "fare sistema" nell'assicurare al passo con i tempi la continuità degli affermati standard di eticità ed efficacia.

Da qui l'idea di rifondare il Notiziario IAP, e far sì che le sue pagine diventino "spazi aperti" dove l'Autodisciplina possa essere meglio conosciuta per mezzo delle notizie più rilevanti, anche in ambito europeo, degli incontri a cui si partecipa, delle novità normative, delle *case histories*, delle segnalazioni editoriali, delle riflessioni e delle opinioni che personaggi del nostro settore vorranno proporre ai lettori. Insomma tutto quanto possa contribuire a dimostrare quanto l'Autodisciplina pubblicitaria sia una ineguagliabile risorsa etica, economica e sociale, al servizio di tutti.

Pareri preventivi: in aumento le richieste

In perfetta sintonia con la filosofia alla base della propria *mission* – prevenire ancor prima che reprimere – lo IAP nel 2009 ha visto aumentare del **200%** le richieste di pareri preventivi rispetto all'anno precedente, grazie anche all'appoggio continuo di UPA e di Assofin. Con riferimento a quest'ultima, continua a radicarsi l'iniziativa "Alla Pari", per la quale le aziende aderenti sottopongono pressoché sistematicamente le loro campagne di comunicazione ad una apposita *Sezione Pareri Preventivi* del Comitato di Controllo dello IAP. Con riferimento alla totalità dei pareri, si è passati dai **40** pareri del 2008 ai **139** del 2009. Questo *trend* dimostra l'apprezzamento della pratica da parte degli operatori, grazie alla maggiore efficienza della procedura basata sul dialogo fra Comitato di Controllo e richiedente e che consente il rilascio del parere entro pochi giorni dalla richiesta. Due i **vantaggi** sostanziali che l'approvazione attribuisce al richiedente: il riconoscimento della correttezza della comunicazione commerciale da far valere nei confronti di chiunque avanzi riserve sul messaggio e l'impegno del Comitato di Controllo a non agire in un secondo tempo contro la comunicazione commerciale approvata. Per maggiori informazioni visitare il sito www.iap.it, alla sezione "I Servizi".

Sesta edizione del "Blue Book" della European Advertising Standards Alliance

È stata presentata la sesta edizione del *Blue Book* dell'EASA, la guida ideata per rispondere alle esigenze dei professionisti della comunicazione commerciale che illustra i codici di ogni singola Autodisciplina pubblicitaria europea e, a partire da questa edizione, anche quelli di paesi non europei. Il *Blue Book* n.6 include infatti una panoramica delle modalità operative dei singoli sistemi di autoregolamentazione europei. Il testo contiene un'attenta analisi delle tematiche chiave riguardanti la pubblicità, una panoramica delle norme autodisciplinari del Codice della Ca-

mera di Commercio Internazionale, una *checklist* di consigli pratici per la realizzazione di messaggi in linea con i codici pubblicitari e informazioni per la richiesta di pareri preventivi, oltre ai consigli sulla natura delle prove da fornire a supporto dei *claim* pubblicitari. E ancora: statistiche aggiornate, *chart* comparative e analisi dettagliate della legislazione europea nell'ambito della pubblicità e della comunicazione commerciale in generale. Chi fosse interessato all'acquisto del volume può rivolgersi direttamente all'EASA tramite il sito www.easa-alliance.org.

Assemblea IAP 2010

Si è tenuta il 18 maggio scorso l'**Assemblea** dell'Istituto che, oltre ad approvare i bilanci, ha provveduto a ratificare le nomine della Commissione di Studio e del Collegio dei Revisori dei Conti avvenute nel corso dell'esercizio dei componenti del Consiglio Direttivo. L'Assemblea ha inoltre approvato l'ingresso dell'**ISDACI** – Istituto Scientifico per l'Arbitrato e il Diritto Commerciale – nella compagine associativa in qualità di Socio sostenitore. L'attività culturale svolta dall'ISDACI consiste nello studio e nella diffusione di temi inerenti l'arbitrato, l'arbitraggio, il diritto commerciale internazionale e ogni normativa volta ad assicurare il

corretto svolgimento dei rapporti e la composizione delle controversie tra operatori economici. L'Assemblea ha inoltre preso atto degli sforzi compiuti dall'Istituto per ampliare la funzione di **controllo preventivo** e i numeri del 2009 dimostrano che vi è stato un reale interesse degli operatori verso questo importante strumento autodisciplinare. L'Assemblea ha anche condiviso l'indirizzo intrapreso dall'Istituto per intensificare il **dialogo** con il mondo consumeristico e con le istituzioni attraverso anche la ricerca di una maggiore presenza nei media al fine di far risaltare il lavoro svolto dallo IAP al servizio di tutti.

Giurisprudenza autodisciplinare in versione digitale

Disponibile l'ottava edizione del cd "**La giurisprudenza completa dell'Autodisciplina Pubblicitaria**" (Anthelios Edizioni, 2010), che raccoglie le pronunce del Giurì e le ingiunzioni del Comitato di Controllo dello IAP dal 1966 al 2009. Il volume, di facile e immediata consultazione, rappresenta un utile strumento per studiosi ed operatori del diritto

della comunicazione commerciale, che hanno la necessità di conoscere l'ormai consolidata giurisprudenza autodisciplinare, per la trattazione di questioni che rientrano nell'ambito dell'etica pubblicitaria. Allo stesso modo, il cd può costituire un punto di riferimento per i comunicatori nella valutazione della conformità dei propri messaggi al Codice di

Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. I testi racchiudono l'orientamento adottato dagli organi dell'Istituto nello svolgere il proprio lavoro di salvaguardia dei diritti dei consumatori e di soluzione delle controversie tra concorrenti, all'insegna di una comunicazione commerciale corretta e responsabile. Per maggiori informazioni info@anthelios.it



INCONTRI

In questa sezione una rassegna degli eventi che hanno visto la partecipazione di rappresentanti IAP nella prima parte del 2010. Tutte occasioni importanti che hanno dato modo di illustrare caratteristiche, strumenti, orientamenti ed efficacia del sistema autodisciplinare.



L'associazione italiana giuristi d'impresa (AIGI), in occasione della presentazione dell'opera collettiva della collana AIGI - Giuffrè "La comunicazione pubblicitaria di Impresa", ha organizzato tre incontri focalizzati sul tema della "Pubblicità ingannevole nell'ottica della tutela delle imprese e dei consumatori", che hanno visto la partecipazione di studiosi e rappresentanti delle Istituzioni.

Il Segretario Generale dello IAP ha illustrato il sistema dell'autodisciplina pubblicitaria:

- 26 gennaio - presso la LUISS di Roma, che ha visto anche la partecipazione del presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato;

- 9 febbraio - presso lo studio legale Pedersoli e Associati di Milano, con la partecipazione del commissario dell'AGCM, Antonio Pilati;

- 4 marzo a Bologna, incontro organizzato dall'Ordine degli Avvocati di Bologna e dalla Fondazione forense bolognese.

Promosso dall'EUI (European University Institute), nell'ambito del progetto "Private Transnational regulatory regimes - Constitutional foundations and Governance Design", si è tenuto a Firenze il 19 e 20 marzo il workshop "a porte chiuse" dal titolo "Advertising and Transnational Private Regulation", sul tema della autoregolamentazione transfrontaliera della pubblicità. Tra i diversi esponenti di alcuni organismi di autoregolamentazione della pubblicità europei e dell'EASA, lo IAP ha avuto modo di illustrare l'esperienza italiana.

Si è svolta il 13 e 14 aprile a Roma presso il Ministero della Salute la III Conferenza Nazionale sui Dispositivi Medici dal tema "Coniugare sicurezza, innovazione e sostenibilità". Lo IAP ha partecipato alla tavola rotonda dedicata alla normativa, alle attività nel settore della pubblicità sanitaria e alle linee guida per l'utilizzo dei nuovi media.

Il 12 maggio, in occasione della presentazione del libro "Pubblicità: i vizi capitali", a cura di Paolina Testa e F. Unnia (vedi sezione "Letture"), si è tenuto presso l'Università IULM di Milano un dibattito dal titolo "Pubblicità: i vizi capitali. Tra creatività e responsabilità", coordinato dal Prof. Luca Barbarito, membro del Giurì dell'Autodisciplina. Il presidente dello IAP, Prof. Giorgio Florida, ha avuto modo di sottolineare l'importanza del rispetto delle regole etiche vigenti in un'ottica di prevenzione e dialogo con le imprese e i mezzi per raggiungere l'obiettivo di una comunicazione commerciale corretta e responsabile.

La presentazione dello stesso volume è stata anche oggetto del dibattito svoltosi il 7 maggio presso l'Università degli Studi di Torino, nell'ambito del corso di diritto della comunicazione tenuto dal prof. Salvo dell'Arte, con l'esposizione di case-histories e l'intervento oltre che dello IAP anche di esperti e studiosi, tra cui Mario Barbuto, Presidente della Corte d'Appello del Tribunale di Torino.

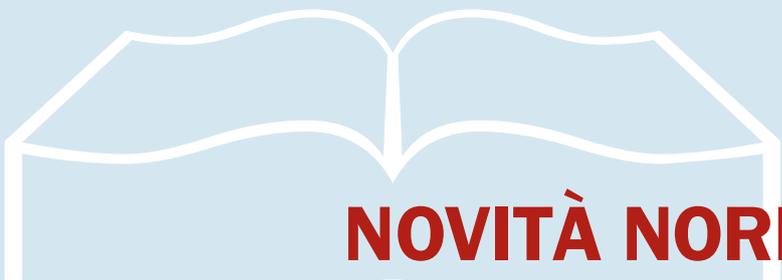
Il 25 maggio presso l'Università degli Studi di Pavia e il 7 giugno presso l'Università degli Studi

di Catania, nell'ambito del "road show" promosso dalla Fondazione Pubblicità Progresso, dal titolo "Giovani, futuro, cambiamento: incontri per preparare il domani", ha partecipato fra gli altri lo IAP sul tema della comunicazione sociale, regolamentata dall'art. 46 del Codice di Autodisciplina.

A Cremona, per il ciclo di "Seminari di Qualityfood", si è svolto il 4 giugno il convegno su "Aggiornamenti in tema di Assicurazione e Controllo della Qualità". L'intervento del Segretario Generale IAP ha illustrato il punto di vista dell'Autodisciplina Pubblicitaria in merito ai claims nutrizionali e salutistici.

Il 10 giugno presso la Confindustria di Firenze si è tenuto l'incontro sul tema "La pubblicità nell'ottica della tutela dell'impresa e dei consumatori". Tra i relatori anche Antonio Pilati, Commissario dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e Vincenzo Guggino, con la relazione dal titolo "Il ruolo dell'autodisciplina: attualità e prospettive".

Si è svolto nei giorni 11 e 12 giugno presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi il convegno dal titolo "Pratiche commerciali scorrette", volto ad approfondire i temi delle pratiche commerciali sleali secondo la definizione del D.lgs 146/2007, che ha recepito la direttiva CE n. 29/2005. La relazione del presidente dello IAP Giorgio Florida, tenendo presente l'esperienza italiana dell'autodisciplina, ha affrontato il tema delle sanzioni nella prospettiva della armonizzazione delle discipline nazionali.



NOVITÀ NORMATIVE

La comunicazione commerciale nel “decreto Romani”: possibili sviluppi per l’Autodisciplina

È entrato in vigore il decreto legislativo n. 44/2010, che recepisce la direttiva 2007/65/CE sui servizi audiovisivi. Quali sono gli aspetti della normativa che potrebbero avere un impatto sull’Autodisciplina pubblicitaria? Certamente alcune delle prescrizioni contenute nel decreto trovano già ampio riscontro nelle norme di autodisciplina esistenti. Ma altri elementi offrono spunti interessanti per lo sviluppo dell’autoregolamentazione.

Anzitutto il decreto offre esplicitamente la possibilità di autoregolamentare, attraverso l’elaborazione di specifici codici di condotta, la pubblicità alimentare diffusa nell’ambito di programmi televisivi per bambini. È opportuno ricordare che allo stato il Codice di Autodisciplina prevede nell’ambito dell’art. 11 – *Bambini e adolescenti* – il divieto per le comunicazioni commerciali che possono essere raggiunte dai minori di indurre ad “*adottare l’abitudine a comporta-*

menti alimentari non equilibrati, o trascurare l’esigenza di seguire uno stile di vita sano”. Da più parti tuttavia si avverte una particolare sensibilità al tema e non è pertanto del tutto esclusa la possibilità che si possa procedere con l’elaborazione di un apposito regolamento in materia, perfettamente coerente e iscrivibile nell’ambito delle regole già esistenti del Codice di Autodisciplina.

Altra novità introdotta nel nostro ordinamento dal decreto 44/2010 è rappresentata da quello che l’art. 15 del decreto definisce “*inserimento di prodotti*”, ovvero il *product placement*, anche nei programmi televisivi, sportivi, di intrattenimento, ad esclusione di quelli per bambini. Si afferma che tale tecnica è consentita qualora si verifichino alcune condizioni e nel rispetto di determinati limiti. La norma apre alla possibilità che i vari soggetti interessati ad

utilizzare questa forma di comunicazione commerciale adottino con procedure di autoregolamentazione la disciplina applicativa dei principi dettati dalla normativa. Gli enti che rappresentano la componente televisiva della compagine associativa IAP stanno infatti verificando l’ipotesi della definizione di un codice settoriale sotto l’egida dell’Istituto.

Le novità introdotte dal decreto rivelano l’interesse sempre crescente e l’incoraggiamento manifestato, sia da parte del legislatore comunitario che da quello nazionale, nei confronti delle forme di autoregolamentazione. Tali strumenti si rivelano infatti sempre più efficaci non solo nel promuovere il rispetto di norme che da solo il diritto statale non può garantire, ma anche nel favorire una migliore tutela dei consumatori e consentire alle imprese di sviluppare strategie socialmente responsabili.

Prossimi incontri

21 giugno 2010 – A Torino, l’associazione “*Scambiaidee*”, presenta «*Lofficina*», osservatorio per lo studio e la denuncia della comunicazione pubblicitaria scorretta e discriminatoria in relazione all’immagine della donna. Il dott. Vincenzo Guggino illustrerà il ruolo svolto in questi anni dallo IAP a tutela della dignità della persona e dell’immagine femminile.

30 giugno 2010 – Milano, Assocomunicazione organizza la 5a edizione di “*Comunicare Domani*”, dedicata alla presentazione delle dinamiche degli investimenti in comunicazione in Italia nel 2010.

9 luglio 2010 – Università degli Studi di Milano – convegno internazionale organizzato dal Centro Studi dell’Alimentazione *Nutrition Foundation of Italy*, dal titolo “*Novel Foods and Novel Food Ingredients*”, sugli sviluppi normativi e scientifici in materia di nuovi alimenti ed ingredienti.

EASA: pubblicati report sul monitoraggio della pubblicità sul web

Pubblicati sul sito dell'EASA – European Advertising Standards Alliance – i report sul monitoraggio della pubblicità di **prodotti alcolici e di alimenti e bevande analcoliche** relativi all'anno 2009. La prima ricerca, focalizzata sulla **comunicazione commerciale online**, ha visto coinvolti 13 paesi europei tra cui anche l'Italia. Dai risultati è emerso che su 368 siti web analizzati solo il 7% presentava profili controversi. Anche la seconda indagine circoscritta ai soli siti internet ha visto coinvolto lo IAP, insieme agli Istituti di autodisciplina di altri 7 paesi. In questo caso, i mes-

saggi ritenuti conformi alle norme autodisciplinari sono stati il 98% (con un aumento di due punti percentuali rispetto all'anno precedente). Per il restante 2%, le principali cause di non conformità sono state l'ingannevolezza, il valore sociale di annunci rivolti ai bambini e la non palese riconoscibilità della natura promozionale del messaggio o del suo inserzionista. Le segnalazioni più frequenti sono state quelle relative alle categorie dei latticini, dell'acqua e a quella di cioccolati, snack e caramelle. Per maggiori informazioni visitare il sito www.easa-alliance.org.

Alimenti, bambini e pubblicità: nuovo Codice per il Portogallo

Il nuovo **"Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dei prodotti alimentari e delle bevande rivolta ai bambini"** è stato approvato dall'Assemblea Generale dell'ICAP, l'Istituto di Autodisciplina portoghese. Il Codice, entrato in vigore all'inizio di maggio, contiene una serie di norme generali e specifiche inerenti la responsabilità sociale, la salute, la sicurezza, le promozioni e il marketing nelle scuole,

fornendo alle aziende le linee guida per l'adozione di un approccio etico e legale nella diffusione dei messaggi pubblicitari. Il documento, viene precisato, costituisce la risposta del mondo pubblicitario portoghese ad un tema sempre più discusso e rappresenta il primo passo verso la costruzione di un rapporto di collaborazione tra l'ICAP e diversi organismi pubblici. Per ulteriori informazioni visitare il sito www.icap.pt.

Il Parlamento Europeo raccomanda un rafforzamento della sicurezza su Internet

Sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 6 maggio è stata pubblicata la "Raccomandazione del Parlamento Europeo destinata al Consiglio sul rafforzamento della sicurezza e delle libertà fondamentali su internet" (C 117 E/206). Una serie di considerazioni su aspetti di cui, ad avviso del Parlamento Europeo, bisogna tener conto nel momento in cui si sviluppano politiche di regolamentazione delle attività relative a questo

mezzo. Tra le diverse questioni segnalate, il Parlamento, riconoscendo l'importanza di internet quale strumento di democrazia e partecipazione attiva, ritiene che gli individui abbiano il diritto di esprimersi liberamente su internet, ma anche che questa libertà debba essere rafforzata e al contempo adeguatamente tutelata, con particolare riferimento alle questioni della privacy e della protezione dei dati personali.

Nuovo direttore alla DG SANCO per la salute e la tutela dei consumatori

L'italiana **Paola Testori-Coggi** è stata nominata direttore generale aggiunto per la salute e la protezione dei consumatori alla DG SANCO, in sostituzione di Robert Madelin. Diventa responsabile della politica della Commissione europea in materia di sicurezza alimentare; al tempo stesso deve garantire il buon funzionamento del mercato interno e verificare la coerenza delle politiche della direzione generale in materia di sicurezza alimentare con le altre politiche della Commissione.

Biologa di formazione, ha iniziato la sua carriera in Commissione nel 1982, per occuparsi della legislazione comunitaria sui rischi industriali e sul controllo dei prodotti chimici pericolosi.

A lei lo IAP ha rivolto i migliori auguri di buon lavoro, confidando che questa nomina contribuirà a sviluppare e migliorare il dialogo a livello comunitario per una collaborazione sempre più proficua in merito a tutte le questioni relative alla tutela del consumatore.

IL CASO

Ogni mese la sintesi di una delle vertenze più particolari e interessanti che si sono concluse avanti al Giurì, illustrando le ragioni di chi si è rivolto all'organo giudicante, le ragioni della controparte e, naturalmente, la decisione del Giurì.

Il **Comitato di Controllo** ha chiesto l'intervento del Giurì in relazione ad un comunicato, rilevato su un quotidiano, a suo avviso non riconoscibile come pubblicità e dunque in contrasto con l'art. 7 del Codice di Autodisciplina. In assenza di idonei accorgimenti volti a rendere palese la natura promozionale del comunicato e sotto l'apparenza di articolo giornalistico relativo ad un evento sul tema del benessere sessuale della coppia, secondo il Comitato istante, il messaggio promuoveva un farmaco che trova indicazione nel trattamento della disfunzione erettile. Trattandosi peraltro di un farmaco da vendersi solo con ricetta medica e per il quale è dunque vietata per legge la pubblicità diretta ai consumatori, la comunicazione contestata integrava anche la violazione dell'art. 1 del Codice, in quanto una pub-

blicità in contrasto con una norma di legge scredita la comunicazione pubblicitaria intesa come istituzione. Il messaggio appariva infine in contrasto anche con l'art. 25 del Codice, che prescrive massima cautela e attenzione nel reclamizzare prodotti medicinali.

L'**inserzionista** chiamato in causa si è opposto alle contestazioni del Comitato, ritenendo che il messaggio contenesse indicazioni grafiche idonee e sufficienti a chiarire la sua natura di pubblicazione a pagamento, contenuta peraltro in un apposito riquadro che la separava dal resto della pagina. Inoltre, il comunicato avrebbe avuto come scopo unicamente quello di dar conto di un evento organizzato da un'agenzia di comunicazione di cui l'inserzionista era solo uno sponsor, non contenendo a suo avviso alcun riferimento al farmaco, semmai un generico apprezzamento del suo principio attivo, impiegato peraltro da diverse aziende per la produzione di farmaci per la cura delle disfunzioni erettili.

Il **Giurì** ha ritenuto che il messaggio contestato fosse una forma di comunicazione commerciale riconoscibile in quanto tale per le speci-

fiche caratteristiche grafiche adottate, e dunque conforme all'art. 7. Assodata la funzione pubblicitaria del messaggio, il Giurì ha osservato che, corrispondendo al principio attivo citato nel comunicato una sola specialità medicinale, peraltro commercializzata dall'inserzionista in causa, l'oggetto della promozione del comunicato fosse proprio quel farmaco, identificabile per metonimia (si nomina il principio attivo per indicare l'unico farmaco in commercio che lo contiene). Ed essendo tale farmaco vendibile solo su presentazione di ricetta medica, ne era vietata la pubblicità presso il pubblico. Pertanto la trasgressione di una norma statutale, ha affermato il Giurì, è lesiva della credibilità della pubblicità, a stregua dell'art. 1 del Codice di Autodisciplina. Il Giurì ha infine dichiarato il contrasto del messaggio anche con l'art. 25 del Codice, poiché in esso manca un richiamo all'attenzione del consumatore sulle opportune cautele nell'uso di prodotti farmaceutici, benché dalla scheda tecnica del farmaco emergano effetti anche gravi associati all'assunzione del farmaco. (Pronuncia n. 52/2010)



IL "POST" DEL MESE

La "linea d'ombra" della pubblicità

di Vincenzo Guggino

Sebbene la pubblicità sia strumentale all'attività economica e soggetta a vincoli giuridici, tuttavia mantiene una propria particolare attitudine a stare in rapporto molto stretto con la società specchiandone i costumi, le evoluzioni, i cambiamenti, esprimendone - per così dire - i "vizi e le virtù" per mezzo di forme del comunicare che molto spesso hanno radici antiche.

La pubblicità, oggi più che mai, deve sedurre ed attrarre in competizione con molti altri stimoli e contenuti. Deve riuscire a bloccare l'attenzione e la memoria su un prodotto, su un marchio, operando una breccia nell'immaginario. Per questo la pubblicità intriga: può affascinare o irritare, ma raramente lascia indifferenti. Né la sua apparizione è discreta: coglie all'improvviso, senza chiedere "permesso". La pubblicità non si lascia scegliere: dinanzi ad essa posso solo dire "mi piace" oppure no, l'accetto o la rifiuto, ma solo dopo che mi ha raggiunto e, quindi, solo dopo che ha prodotto i suoi effetti.

È stato scritto che *"Il vizio e la virtù sono parenti come il carbone e i diamanti"*. Infatti ogni vizio prima di assumere questa connotazione ha una potenziale base virtuosa: pensiamo al gusto per la buona tavola o allo sdegno per un sopruso. In entrambi i casi è l'eccesso, il superamento di un limite che genera la patologia. Anche la pubblicità si muove spesso in una "terra di confine" per cercare di essere memorabile, per distinguersi dal rumore di fondo. E quindi emerge l'esigenza che venga fissato uno spartiacque tra "vizio" e "virtù", che venga posta un' "asticella" il cui rispetto può essere più agevolmente accertato da un soggetto terzo, come l'Audodisciplina pubblicitaria.

L'esplicitarsi di un "vizio" postula un presupposto e un effetto. Il primo è che esso si manifesta come atto libero e consapevole; il secondo è che al suo apparire il corpo sociale molto spesso ricorre a strumenti idonei ad arginarlo, a bloccarlo.

Se la libertà dell'agire rappresenta quindi la base comune delle virtù e dei vizi, anche la pubblicità, che integra a pieno titolo il novero



delle libertà connesse all'esercizio dell'iniziativa economica, può essere espressione di comportamenti "virtuosi" o "viziosi". E l'esercizio di una libertà conduce inevitabilmente a considerare i confini all'interno dei quali può manifestarsi e le responsabilità che ne derivano.

Applicando questa premessa alla materia pubblicitaria, sembrerebbe a prima vista che creatività pubblicitaria e regole che ne fissano l'ambito di azione siano due termini fra loro difficilmente conciliabili.

Una certa tradizione moralistica ha fatto di tutto per rendere poco attraente la virtù, trasformando-

la in una figura pedante, alteziosa, noiosa. Il vizio d'altro canto ha il fascino dell'adescamento, del proibito, della lusinga, della seduzione: tutte tecniche ben note a chi fa la pubblicità. Ma se in giuste dosi questi ingredienti funzionano, in eccesso diventano vizi e possono causare danni. Infatti la forza della comunicazione commerciale è direttamente proporzionale alla sua credibilità, al grado di affidamento che è capace di suscitare nel pubblico. La campagna vincente è quella che fidelizza il consumatore, non quella che lo seduce per una volta e lo abbandona! Mi pare che si possa dire che in pubblicità la virtù paga, nel senso che crea le basi per un rapporto fiduciario nel tempo. Il "vizio", se inteso come semplice tecnica di seduzione contenuta e vigilata, è il sale della pubblicità, il lievito che consente di far crescere l'attenzione e la memorizzazione dei contenuti del messaggio. Se invece è la cifra stessa della comunicazione, ovvero inganna o offende il pubblico, dà vita ad un circolo "vizioso" di disaffezione del pubblico verso la marca che nuoce sia a quest'ultima che allo strumento pubblicitario in sé.

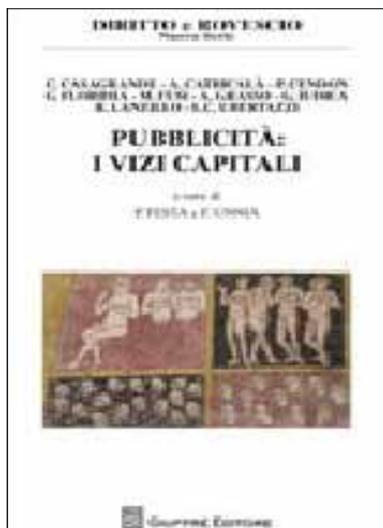
Il monaco Evagrio Pontico nel IV secolo, inaugurando la tradizione orientale dei vizi capitali, ne enumerò otto. E qual è l'ottavo vizio che nella tradizione occidentale non è stato ripreso? La tristezza. Forse questa antica tradizione può avere valore di *insight* anche per la comunicazione commerciale. Infatti, al di là del rispetto formale delle norme del Codice di autodisciplina, e nonostante tale rispetto, non è forse la "tristezza" che a volte emanano e suscitano certi messaggi - pensiamo a quelli che reiterano stereotipi di genere obsoleti e degradanti - il peggior vizio?

Publicità e regolamentazione: consigli per l'uso

Un manuale giuridico teorico e pratico a più voci: è il volume della collana A.I.G.I. **"La comunicazione pubblicitaria d'impresa"** (Giuffrè Editore, 2009, a cura di A. Frignani, W. Carraro e G. D'Amico) in cui vengono indagati il fenomeno pubblicitario e il suo rapporto con il diritto. Tra gli argomenti trattati, l'incidenza della comunicazione pubblicitaria sui meccanismi del mercato, con un focus sul suo ruolo persuasivo e di promozione della concorrenza; il sistema giuridico e l'autoregolamentazione; la tutela del consumatore e della concorrenza. Dagli autori un invito a riflettere sulla **correttezza** della comunicazione pubblicitaria, un concetto in continua evoluzione.

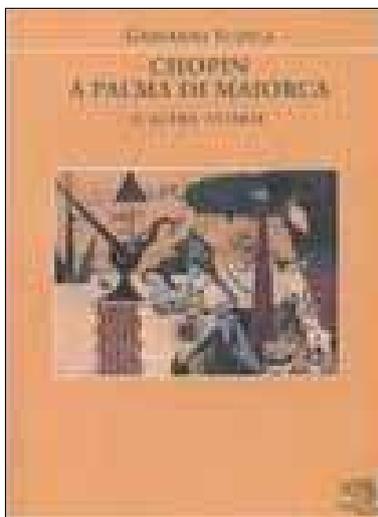
Sette autori per sette peccati

Non solo norme nel libro **"Publicità: i vizi capitali"** (Giuffrè Editore, 2009, a cura di P. Testa e F. Unnia) che propone una chiave di lettura sociologica e di costume delle "trasgressioni" più comuni in pubblicità. Uno scritto a più voci sul mondo pubblicitario, interpretato attraverso il classico schema dei sette peccati capitali.



Racconti a sorpresa di un curioso erudito

Avvocati e docenti di materie giuridiche: siamo soliti pensare ai membri del Giurì nelle vesti di giuristi, ma può capitare che qualcuno di loro ci sorprenda calandosi nei panni dello scrittore di storie, di curiosità colte. È il caso di Giovanni Iudica, membro del Giurì dal 1996, che nel suo **"Chopin a Palma di Maiorca e altre storie"**



(La Vita Felice, 2010, Milano), presentato il 20 aprile scorso, offre ritratti insolitamente intimi di alcuni geni della musica e della filosofia. La rappresentazione elegante dei loro pregi e difetti rende i personaggi più umani e più "comprensibili" agli occhi del lettore.

La storia vista con gli occhi di una generazione

Tra le opere scritte da membri del Giurì su temi non specificatamente giuridici o specialistici, segnaliamo anche il libro del prof. Fausto Colombo sui cosiddetti **"Baby Boomers"**: **"Boom. Storia di quelli che non hanno fatto il '68"** (Rizzoli, 2008). È il racconto di una generazione che si delinea sullo sfondo dei grandi avvenimenti

della seconda metà del '900 che, proprio grazie alla tv, sono entrati a far parte dell'esperienza di tutti: Kennedy e Giovanni XXIII, il Concilio Vaticano II, il Vietnam e il Sessantotto, lo sbarco sulla luna, Giovanni Paolo II e Pertini, gli anni di piombo, la caduta del Muro di Berlino.

Un racconto autobiografico, segnato dai media e dagli oggetti che incarnavano lo "spirito del tempo", sui cinquantenni di oggi **"troppo piccoli per fare il '68, troppo furbi per uscire di scena"**.



Newsletter a cura di

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

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

Progetto grafico
Anthelios Comunicazione

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