

L'Autodisciplina tra vecchi e nuovi media

Il "digital divide" non abita qui

Il futuro della comunicazione commerciale corre sempre più velocemente e su più binari. Grazie all'evoluzione tecnologica, infatti, si sono moltiplicate velocemente le modalità di diffusione dei messaggi ed i cosiddetti mezzi classici condividono ormai l'arena competitiva con i nuovi mezzi digitali. Si assiste anche a quella che viene definita "l'ibridazione" tra passato e futuro, ovvero l'interattività e la sinergia tra i vari mezzi che va di pari passo con l'affermarsi di nuove modalità di comunicazione, come gli eventi, il *branded content* e il *product placement*.

Uno scenario quindi che si presenta complesso e fluido in quanto si snoda sulla simultaneità e sulla sovrapposizione dei terminali di accesso al sistema della comunicazione.

E l'Autodisciplina come si pone al riguardo?

L'Autodisciplina deve gran parte del suo successo alla capacità di sapersi adeguare all'evoluzione delle tecniche e delle *best practices* adottate dal mondo della comunicazione. E tale flessibilità è stata raggiunta sempre in termini di assoluta rapidità visto che questa è l'esigenza che caratterizza la realtà che ci riguarda. Non è un caso che già da alcuni anni lo IAP abbia adottato delle linee guida varate dall'EASA - *l'European Advertising Standards Alliance* (www.easa-alliance.org) - sulla comunicazione digitale volte a sistematizzare le nuove questioni sollevate da questo cambiamento tecnologico, confermando l'impegno di estendere ed applicare le norme di autoregolamentazione a

tutte le piattaforme media. Di pari passo è cresciuto l'impegno nel monitorare questi nuovi mezzi. Le recenti pronunce del Giurì e l'attività del Comitato di Controllo attestano questo allargamento.

Una delle prossime sfide riguarda, ad esempio, la capacità di attuare in modo semplice ed efficace la disciplina sul *product placement* di matrice europea e nazionale. E tra non molto si potranno vedere i risultati di questo nuovo impegno.

Di una cosa pensiamo non si possa dubitare. La comunicazione di qualità, che a nostro avviso è l'unico obiettivo cui si deve mirare, non può prescindere dal rispetto di regole chiare ed efficaci valide per tutti. Lo IAP esiste per questo ed è per questo che continuerà ad offrire agli operatori gli strumenti idonei ad accompagnare il nuovo che avanza senza perdere di vista i valori fondanti di ogni convivenza civile, come la responsabilità e la trasparenza nell'agire.

Buona ripresa!



L'ideogramma cinese che esprime il concetto di "crisi" unendo quello di "pericolo" a quello di "opportunità"

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

Libri

Lecture in evidenza

Ricordando Gianluigi Falabrino

Il 26 luglio scorso si è spento a Milano **Gianluigi Falabrino**, giornalista, scrittore, docente universitario, storico della pubblicità, direttore generale dell'UPA dal 1970 al 1980, membro del Giuri dell'autodisciplina pubblicitaria dal 1989 al 2007. Numerosi i suoi saggi sulla storia della pubblicità, tra cui "Storia della pubblicità in Italia dal 1945 ad oggi" per Carocci, "Effimera e bella" per Gutenberg 2000 e Silvana editore, "A dir le mie virtù (cent'anni di slogan pubblicitari)" per Garzanti, "Pubblicità serve padrona" per Il Sole 24 Ore Libri.

Vogliamo salutare Falabrino, di cui rimpiangiamo la verve, la grande signorilità, lo spirito arguto e profondo, riportando uno stralcio di una decisione di cui è stato estensore.

Nello spot contestato una donna prendeva le chiavi dell'auto del compagno, ma non riusciva ad aprire la serratura della porta, che non rispondeva al comando. Con aria di sufficienza l'uomo utilizzava la stessa chiave, la porta si apriva e, prima di allontanarsi alla guida dell'auto, si rivolgeva alla compagna ricordandole di stirargli la camicia. Il caso riguardava una questione "di genere", ovvero se il messaggio veicolasse o meno valori svilenti la dignità della persona. Bisognava considerare tra l'altro se la possibile lettura in chiave ironica del messaggio fosse in grado di neutralizzare l'eventuale disvalore della persona veicolato dalla comunicazione.

"[...] Sembra anzitutto evidente che la tesi di uno spot irrealista e paradossale abbia, a prima vista, buoni argomenti per essere avanzata, sia perché presenta un mondo irrealista e immaginario, sia perché, se presa sul serio, contrasterebbe con la realtà di buona parte della società italiana quale si è venuta formando dopo la seconda guerra mondiale, e in particolare con la sensibilità, con le convinzioni e con lo stile di vita di uomini e donne da almeno un tren-



Gianluigi Falabrino (al centro) con il prof. Giorgio Florida e il dott. Umberto Loi alla consegna della targa d'onore alla scadenza del mandato quale membro del Giuri.

tennio. "È talmente incredibile che non può essere preso sul serio da nessuno, non può offendere nessuno", è il commento che ci è sembrato prevalente durante una discussione fra studentesse e studenti universitari, appena lo spot era uscito. [...] Tuttavia il Giuri ha ritenuto meritevole di particolare apprezzamento il pensiero del Comitato di controllo, relativo agli adolescenti e ai bambini, che dal mezzo televisivo potrebbero essere indotti ad accettare modelli d'identificazione derivanti da una concezione antica e antidemocratica delle relazioni umane. Occorre tener conto inoltre del fatto che anche una gran parte di adulti è ancora legata a vecchi stereotipi sui ruoli sessuali, talvolta con conseguenze drammatiche o addirittura tragiche. Sono molto frequenti i casi di cronaca nera nei quali sia adolescenti sia adulti immaturi non sopportano il rifiuto o la disobbedienza della donna e la "puniscono" anche con la morte, oppure gli stupri di gruppi adolescenziali che sembrano favoriti da un comune sentire la donna, la ragazzina, come mero oggetto sessuale.

Gli "episodi fotocopia", come li hanno chiamati recentemente il neuropsichiatra Giovanni Bollea e Livia Pomodoro, presidente del Tribunale per i minorenni di Milano, intervistata da un grande quotidiano, denotano un'ineducazione di base

dovuta alla mancanza d'attenzione dei genitori. Ma pedagogisti e psicologi da molti anni sono concordi nel denunciare che ai due tradizionali agenti educativi (la scuola e la famiglia, ancorché disattenta) si è aggiunto un terzo agente educativo che per molti bambini, adolescenti e adulti è diventato addirittura la prima se non l'unica fonte di educazione o diseducazione, l'unico metro - irrealista - per valutare la realtà. Da almeno quindici anni si è diffuso, prima sulle reti private, poi anche sulle reti del servizio pubblico, un modo di presentare le donne negli spettacoli di varietà e nei quiz televisivi come semivestite statue decorative, capaci soltanto di applaudire passivamente fra balletti e ancheggiamenti: è l'estetica della donna oggetto. In conclusione, anche se un pubblico colto ed educato alla democrazia, e quindi all'egualianza, può cogliere l'irrealità di questo messaggio, non si deve dimenticare che esso è indirizzato a pubblici di ogni genere e di ogni età, anche incolti e meno maturi dal punto di vista democratico, che per le ragioni sopra dette possono essere sensibili ad accoglierlo come un "normale" incoraggiamento a persistere in vecchi e offensivi stereotipi. Nel suo complesso, lo spot rappresenta pertanto un'evidente violazione della dignità della persona (cfr pronuncia n. 96/03)".

Convegno su nuovi media e IP

Si terrà il 1° e il 2 ottobre prossimi, presso la facoltà di Giurisprudenza dell'Università degli Studi di Pavia, il convegno annuale AIDA, organizzato dallo studio Ubertazzi di Milano, dal titolo "Televisioni, nuove tecnologie ed IP".

Il convegno, accreditato dall'Ordine degli avvocati di Pavia, tratterà di televisione, nuove tecnologie e proprietà intellettuale con docenti e studiosi, facendo il punto sui mercati, il diritto d'autore, contratti e responsabilità. Maggiori infor-

mazioni su http://giurisprudenza.unipv.it/index.php?sez=Eventi_Convegni.

IAB Forum Milano 2010

Torna a Milano lo IAB Forum, l'evento dedicato alla comunicazione digitale interattiva, organizzato dall'*Interactive Advertising Bureau*, l'associazione internazionale

dedicata allo sviluppo della comunicazione pubblicitaria interattiva. Il Forum si terrà il 3 e il 4 novembre presso il MIC - *Milano Convention Center*. Tra le novità di questa ottava edizione, il nuovo layout dell'area espositiva, che è stata raddoppiata e sviluppata su due livelli, e il potenziamento delle sale workshop, reso necessario dall'elevato numero di presenze attese (circa 10.000). Un'altra novità consiste nell'integrazione dei principali social network - *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* - nel nuovo sito. In questo modo sarà possibile interagire con la community di IAB Forum, essere aggiornati sulle principali novità e condividerle con amici e colleghi. Per maggiori informazioni: www.iabforum.it.

IAP & media

Lo IAP ospite de "Il giorno della Marmotta"

La prima puntata della nuova stagione del programma radiofonico "Il giorno della marmotta" (Radio2, sabato e domenica ore 13.40) è stata dedicata ai temi dell'autodisciplina pubblicitaria. Il Segretario generale IAP **Vincenzo Guggino** (al centro della foto) è stato infatti ospite in studio dei due conduttori **Lorenzo Marini** e **Dario Vergassola**. Le competenze del primo e l'impertinenza del secondo sono gli ingredienti fondamentali del programma, che affronta con un linguaggio ironico e divertente tematiche relative alla creatività, ai marchi, alle idee e alla comunicazione in senso lato.

Nella puntata dell'11 settembre scorso si è parlato delle regole della pubblicità, dell'Istituto e dei suoi organi, con vari riferimenti ai casi più famosi e discussi.

Un'occasione certamente utile per diffondere al pubblico in un contesto lieve e piacevole la conoscenza sull'attività dello IAP, sulla natura e i tempi dei suoi interventi. È possibile riascoltare la trasmissione sul sito del programma (<http://www.rai.it/dl/Radio2/sito/PublishingBlock-2e52ed31-dd27-4387-96f6-a3903433a7fa>), cliccando sul link relativo alla puntata dell'11/09/2010.

Boom di pareri preventivi per la ZAW

L'introduzione del servizio di parere preventivo avvenuta lo scorso anno ad opera della ZAW - associazione autodisciplinare tedesca - ha portato a risultati positivi: il feedback del settore è stato favorevole e si registra un gradimento sempre maggiore del servizio. Quasi tutte le aziende produttrici di bevande alcoliche, ad esempio, sono diventate membri associati e richiedono pareri per prevenire la violazione delle vigenti norme di autodisciplina pubblicitaria. Al momento, la ZAW sta implementando delle campagne informative per diffondere la conoscenza di questo strumento, nella convinzione che le aziende traggano beneficio dal sistema; esso consente infatti di evitare i costi di sospensione della diffusione dei messaggi pubblicitari così come il danno di immagine che può derivarne. Allo stesso tempo, tale estensione dell'ambito di competenza dell'autodisciplina agevola il Governo Federale Tedesco in termini di riduzione della burocrazia al suo interno.



Al via nuove norme per il credito al consumo

Un passo decisivo verso norme più favorevoli ai consumatori in materia di contratti di finanziamento. È stato infatti pubblicato (in G.U. n. 207 del 4-9-2010) il decreto legislativo n. 141/2010, in attuazione della direttiva europea 2008/48/CE. Tale direttiva ha inteso armonizzare il quadro normativo, regolamentare ed amministrativo degli Stati membri in tema di contratti di credito ai consumatori. È sempre più frequente il ricorso a contratti di questo tipo, tramite i quali viene anticipato del credito ai consumatori che si impegnano a restituirlo tramite dilazioni di pagamento o finanziamenti, concessi da istituti di credito come banche o istituti finanziari. Si tratta di un settore molto delicato dal punto di vista della comunicazione commerciale, che poggia su oneri informativi precisi in relazione a contenuti non sempre facilmente comprensibili e valutabili.

Quali sono dunque gli aspetti più rilevanti di tali norme a favore dei consumatori? Riguardano anzitutto proprio gli obblighi di informazione precontrattuale da fornire al consumatore. Gli annunci pubblicitari che riportano il tasso di interesse o altre cifre concernenti il costo del credito dovranno indicare alcune fondamentali informazioni di base "in forma chiara, concisa e graficamente evidenziata": il tasso di interesse, specificando se fisso o variabile, le spese comprese nel costo totale del credito, l'importo totale del credito, il TAEG (tasso annuo effettivo globale), l'esistenza di eventuali costi di servizi accessori non inclusi nel TAEG, la durata del contratto e, se determinabile in anticipo, l'importo tota-

le dovuto dal consumatore, nonché l'ammontare delle singole rate.

Lo schema in sostanza rivede le norme già contenute nel Testo Unico Bancario, introduce modifiche alla disciplina più generale di trasparenza nei rapporti tra intermediari e clienti e realizza una riforma complessiva delle società finanziarie e degli agenti in attività finanziaria e dei mediatori creditizi.

La nuova disciplina si applica ai contratti di credito di importo compreso tra i 200 e i 75.000 euro, elevando notevolmente l'attuale limite di 31.000 euro.

Le principali novità riguardano poi le disposizioni sulla portabilità dei mutui, l'estinzione anticipata, il recesso senza spese, l'estensione dei poteri sanzionatori della Banca d'Italia, non più limitati alla sola violazione degli obblighi di pubblicità; l'introduzione di misure inibitorie idonee ad impedire la continuazione di condotte irregolari da parte degli intermediari.

Le previsioni contenute nel decre-

to realizzano gli obiettivi inseriti nella legge comunitaria del 2008 sulla riforma degli intermediari finanziari e, precisamente: (i) consentire l'esercizio delle attività riservate ai soli soggetti che assicurino affidabilità e correttezza; (ii) prevedere più efficaci strumenti di controllo modulati sulla base delle attività e (iii) introdurre sanzioni amministrative e forme di intervento effettive e proporzionate, attribuendone la competenza alla Banca d'Italia.

La riforma si completa poi con una revisione della disciplina degli agenti in attività finanziaria e dei mediatori creditizi: l'obiettivo è quello di accrescere il livello di professionalità e affidabilità di questi operatori.

Dal punto di vista dell'Autodisciplina Pubblicitaria, l'entrata in vigore di tali norme sarà utile alla definizione di un quadro regolamentare a tutela del consumatore chiaro e condiviso, peraltro in linea con le norme del Codice di Autodisciplina già applicate (vedi ad esempio gli artt. 2 e 27), anche nell'ambito dei pareri preventivi rilasciati da una specifica Sezione del Comitato alle aziende operanti nel credito al consumo che ne facciano esplicita richiesta.



IL CASO

Ogni mese il racconto di una vertenza a tutela del consumatore conclusasi avanti ai Giurì.

Il **Comitato di Controllo** ha chiesto l'intervento del Giurì in relazione ai messaggi pubblicitari istituzionali relativi ad una concessionaria operante nel settore giochi e scommesse, ritenendoli in contrasto con gli artt. 1, 11 e 12, comma 2°, del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Nel telecomunicato una donna, le cui fattezze erano camuffate attraverso vari colori frutto di un'elaborazione grafica, affermava: *"Io gioco perché ho un bisogno e necessità dell'ormone della felicità: la serotonina. Mi fa eccitare la vincita. Puoi intuire la persona di fronte dal modo in cui gioca"*. Sullo schermo compariva un claim, secondo cui la concessionaria in questione *"...è come l'ormone della felicità"*, e nel messaggio stampa il claim diventava *"il gioco è l'ormone della felicità"*.

Il Comitato ha ritenuto che le comunicazioni non fossero improntate a quel senso di responsabilità necessario nella trattazione di un tema delicato come quello del

gioco, per le implicazioni sociali ed individuali che comporta. Le comunicazioni erano ad avviso del Comitato in contrasto con l'art. 12, comma 2°, del Codice, in quanto tali da indurre il pubblico a sottovalutare le problematiche ed i rischi connessi alla dipendenza dal gioco. L'esaltazione apodittica del gioco come bisogno, necessità, in quanto produttivo di effetti pari a quelli provocati dalla serotonina e dall'emozione della vincita, secondo il Comitato, si traduceva in uno scorretto invito a giochi in cui domina la componente aleatoria e che possono condurre a forme patologiche di dipendenza. Essendo poi i messaggi particolarmente suggestivi anche per un pubblico di minori, l'organo di controllo ha ritenuto che fossero in contrasto con l'art. 11 del Codice, ai sensi del quale i messaggi pubblicitari *"non devono contenere nulla che possa danneggiarli psicicamente, moralmente o fisicamente"*. Il Comitato ha infine rilevato il contrasto con l'art. 1 del Codice, in quanto un messaggio irresponsabile e scorretto costituisce una forma comunicazionale che danneggia il credito dell'istituzione pubblicitaria nel suo complesso considerata.

L'**inserzionista**, precisato che la propria attività si svolge nel pieno rispetto delle regole statuali in materia di giochi e scommesse, ha escluso che la propria comunicazione fosse irresponsabile, in quanto in essa sarebbero stati facilmente individuabili alcuni marchi (*"Gioco Sicuro"*, *"Gioca per Vincere"*) relativi ad iniziative volte a valorizzare il gioco pubblico basato su regole certe, nonché ad avvertire il consumatore dei pericoli del gioco irresponsabile. Ad avviso dell'inserzionista non ci sarebbe stata neppure la violazione dell'art. 11, posto che la tutela dei minori in materia di gioco pubblico è garantita dal generale divieto di gioco imposto ai minori normativamente. Inoltre nei messaggi era presente il simbolo "+18" e la trasmissione dello spot era stata prevista solo dopo le 22.30. Infine, il carattere palesemente iperbolico dei messaggi, ne avrebbe escluso anche il contrasto con l'art. 1 del Codice.

Il **Giurì** ha ritenuto pienamente fondate le contestazioni del Comitato di Controllo. Pur condividendo il parere dell'inserzionista sull'importanza del gioco, ha tuttavia osservato come non sia sufficiente che un gioco sia lecito per garantirne la non nocività. Si presenta infatti un problema quando il piacere del gioco per una serie di cause esce dalla dimensione della normalità per entrare in quella della patologia. Fin dalla terza edizione del DSM del 1980, l'American Psychiatric Association ha introdotto il concetto di dipendenza da gioco d'azzardo, inquadrandolo come una nuova categoria diagnostica e quindi come disturbo

■ continua a pagina 7



IL "POST" DEL MESE

Dalla parte del consumatore

di Sergio Veroli
Presidente Consumer's Forum
(www.consumersforum.it)

La pubblicità dovrebbe essere lo strumento attraverso il quale le aziende dialogano con i consumatori, promuovendo le qualità del prodotto e del servizio che offrono sul mercato.

Secondo il codice del consumo la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta; il messaggio deve essere chiaramente individuabile e riconoscibile come pubblicità, non menzognero e rispettoso delle regole di lealtà nei confronti di concorrenti e consumatori.

Se il dialogo non è corretto, chi garantisce il consumatore dalle violazioni della legge volte a massimizzare il profitto delle aziende e a battere la concorrenza?

In prima istanza il consumatore dovrebbe difendersi da solo. Dai dati di una nostra ricerca condotta da Ipsos ed

elaborata dal grande e compianto Prof. Giampaolo Fabris, risulta che il consumatore stia divenendo più maturo ed esigente, più competente e più difficile da soddisfare. Dal punto di vista giuridico la disciplina della pubblicità si muove, per tradizione, fra due poli diversi: la tutela delle imprese concorrenti e la tutela del consumatore.

Per un lungo periodo di tempo l'interesse prevalente tutelato è stato quello delle imprese; attualmente si assiste, invece, a un ribaltamento di prospettiva e l'interesse del consumatore ha assunto un'importanza centrale.

In effetti, tutto il diritto italiano dei consumi è nato sulla spinta delle direttive comunitarie degli anni '80 e '90 ed è tributario di modelli europei, inglesi, francesi, tedeschi e svedesi.

Negli ultimi anni, anche grazie alla spinta delle associazioni dei consumatori, si sono fatti ulteriori passi avanti fino all'introduzione del Codice del Consumo del 2005. Si sono sviluppati, inoltre, proficui rapporti con le autorità indipendenti, alcune delle quali, in particolare l'Antitrust, è diventata un'alleata importante dei consumatori, soprattutto in seguito all'attribuzione a quest'ultima di nuove competenze riguardanti la pubblicità ingannevole e comparativa e la tutela dei consumatori

venzioni morali e religiose, il gusto e la sensibilità dei consumatori, la volgarità dei messaggi e lo sfruttamento della credulità popolare. E se gli strumenti di enforcement sono diversi, ancor più oggi con la possibilità per l'Antritrust di applicare sanzioni con maggior forza deterrente, si tratta di un profilo ampiamente compensato dalla maggiore rapidità di intervento dell'Istituto di Autodisciplina, che rende spesso più efficace l'intervento stesso".

Negli incontri avuti per organizzare il convegno con il Direttore generale dell'UPA, Giovanna Maggioni, e il Segretario Generale dell'IAP, Vincenzo Guggino, che ringrazio, ho apprezzato la forte volontà di migliorare il rapporto di conoscenza e di comprensione fra l'Istituto e le associazioni dei consumatori e le imprese.

Ho anche apprezzato gli stupendi manifesti

pubblicitari, che risalgono credo alla fine del 1800, presenti nella sede dell'UPA. Erano i tempi di Toulouse Lautrec che in Francia produceva *Moulin rouge-La goulotte*, il suo primo lavoro per la pubblicità del 1891 e, in Italia, Fortunato Depero nel 1919 produceva manifesti per la pubblicità e la definiva "arte gioconda, spavalda-esilarante-ottimista".

Oggi la pubblicità è soprattutto televisiva, dura pochi secondi e deve essere aggressiva, incisiva, seduttiva, deve emozionare e far nascere desideri.

Per questi motivi nel suo intervento al nostro convegno Lorenzo Marini, elegantissimo nel suo completo bianco, con un certo gusto per il parradosso ha detto che "è giusto pretendere dalla pubblicità di essere veritiera, ma non di essere sincera".



dalle pratiche scorrette.

Il convegno organizzato da Consumer's Forum: "Pubblicità: tra tutela del mercato e difesa del consumatore" doveva approfondire questi temi, ma aveva anche l'obiettivo di aprire un dialogo fra associazioni dei consumatori e l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, contribuendo a migliorare la conoscenza del suo funzionamento, delle decisioni assunte e della sua storia.

Le parole di Giuseppe Tesauo, ex presidente dell'Antitrust, sintetizzano autorevolmente la funzione delicata e rilevante dello IAP: "La sfera di azione dell'Istituto è certamente più ampia di quella dell'Antitrust, che è limitata alla verifica dell'ingannevolezza e alla correttezza della comparazione, e comprende aspetti altrettanto rilevanti, come la tutela delle con-

Segue da pagina 5

psichiatrico a sé stante. Il Giurì ha quindi evidenziato la necessità che le comunicazioni pubblicitarie che riguardano questa materia siano improntate a quel senso di responsabilità reso necessario dalle implicazioni sociali ed individuali che il gioco comporta e dalle molteplici forme, anche patologiche, nelle quali esso si può tradurre. Lo spot contestato è impostato su un viso femminile le cui fattezze, camuffate da una sofisticata elaborazione grafica giocata su linee e colori, si alterano in continuazione mentre il soggetto sciorina un'apologia del gioco d'azzardo. Si evidenziano concetti come "bisogno", "necessità", "eccitazione della vincita", "felicità", che caratterizzano il gioco d'azzardo quando diventa patologico. Il Giurì ha quindi ritenuto che i contenuti della comunicazione fossero tutt'altro che iperbolici, poiché richiamano esattamente tutti gli elementi costitutivi che la ricerca psico-sociale e psichiatrica in tema di dipendenze indica come specifici del gioco d'azzardo patologico. Inoltre la presenza dei marchi citati dall'inserzionista non è stata considerata di per sé sufficiente ad equilibrare una comunicazione chiaramente suggestiva e imprudente: a prescindere dalla loro riconoscibilità dal pubblico, i suddetti marchi non hanno, ad avviso del Giurì, alcuna rilevanza comunicazionale, essendo impercettibili nello spot e relegati in un angolino nella pagina stampa. Il Giurì ha quindi dichiarato i messaggi in contrasto con l'art. 12, comma 2°, del Codice, in quanto idonei ad indurre il pubblico a sottovalutare le problematiche e i rischi connessi alla dipendenza dal gioco d'azzardo. Così come ha rilevato il contrasto con l'art. 11, poiché non ha ritenuto sufficienti le ragioni dell'inserzionista al riguardo.

(Pronuncia n. 60/2010)

Un viaggio nella pubblicità in 300 pagine

Due secoli di storia della comunicazione pubblicitaria, con il relativo passaggio da veicolo di informazione a strumento di persuasione, fino al mezzo di seduzione che conosciamo oggi: questo il contenuto del libro del giornalista inglese Mark Tungate "Storia della pubblicità. Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo" (Franco Angeli, 2010). La prospettiva



adottata è internazionale: l'autore accompagna il lettore in un viaggio nelle capitali della pubblicità mondiale, da Londra a New York, da Parigi a Milano, fino a raggiungere i mercati emergenti dell'Europa Centrale, del Sud America e dell'Asia. Al centro del racconto, le esperienze di vita dei principali attori del settore – da Bill Bernbach a David Ogilvy, da Jacques Séguéla a Sir Martin Sorrell, da Armando Testa a Emanuele Pirella – e gli sviluppi delle campagne pubblicitarie attraverso la stampa, la radio e la televisione, fino ai media digitali.

Pratiche commerciali scorrette: tra disciplina e tutela del consumatore

Un'analisi della disciplina delle pratiche commerciali sleali, dei relativi strumenti di tutela del consumatore e della pubblicità in-

gannevole: è il volume "Pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi" di Ezio Guerinoni (Giuffrè, 2010). Nel testo l'autore esamina la regolamentazione delle pratiche commerciali scorrette introdotta nell'ordinamento italiano dal decreto legislativo n. 146/2007. Si tratta di regole relative a una vasta ed eterogenea tipologia di fattispecie extra-contrattuali, pre-contrattuali, contrattuali e post-contrattuali accomunate dalla loro "scorrettezza" nei confronti del consumatore. Completa il volume la trattazione della nuova disciplina della pubblicità ingannevole e comparativa introdotta dal decreto legislativo n. 145/2007.



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>