

I *claims* ambientali e il ruolo dell'Autodisciplina

Si può comunicare “green” senza essere “grigi”

È una conquista sempre più marcata nelle società moderne e, in particolare, in quelle occidentali, aver raggiunto la consapevolezza che l'impresa debba operare in un'ottica di “sviluppo sostenibile”, che si traduce in un programma concreto gestionale che investe tutta la filiera produttiva. La politica ambientale in senso generale ha quindi mutato approccio: da una visione esclusivamente autoritaria consistente in divieti, vincoli e sanzioni posti dagli stati a carico dell'impresa, ad un concetto di obiettivo aziendale da perseguire anche come fattore di successo dell'impresa medesima, in grado quindi di farle conseguire un vantaggio competitivo.

Questo mutamento e la necessità di comunicarlo ai consumatori ovviamente passa anche attraverso la comunicazione commerciale, e quindi si pone la questione in ambito autodisciplinare di come giudicarla alla luce di questa esigenza di posizionamento, che può essere sia aziendale che di prodotto.

In verità il tema per i giudici di via Larga non è nuovo. Già 20 anni fa il Giurì si trovò a dovere decidere sulla liceità del claim “*Difende l'ambiente*”, messo in relazione ad un'automobile che veniva prodotta per mezzo di un processo produttivo che utilizzava le tecniche più avanzate in chiave ambientalistica del tempo. Da allora si è infittito l'elenco delle decisioni assunte dagli organi di controllo autodisciplinari in questo ambito. Non è la sede per ripercorre questo cammino ma possiamo riflettere su alcune delle conclusioni che

possono essere tratte da questo percorso giurisprudenziale. Utilizzando un'espressione gergale proprio con riferimento alla tematica ambientale in pubblicità, il Giurì (e il Comitato di Controllo) si è sempre preoccupato di smascherare il “*green washing*”, ovvero quell'operazione volta ad ammantare la comunicazione commerciale di claims pro-ambiente, che però non reggono (del tutto o nella misura vantata) ad un vaglio di merito approfondito.

Il Giurì muove dal constatare l'attenzione crescente che il pubblico rivolge alla tematica ambientalistica, e alle conseguenti aspettative in merito al rispetto del principio di verità. Ma questo principio in tale ambito come può essere declinato? Certamente una massima costante è il divieto di presentare come risultati assoluti (che d'altra parte sono forse per definizione irraggiungibili in questo campo) quelli che in realtà sono vantaggi, benefici raggiungibili solo in parte: e quindi, ad esempio, non è consentito vantare come “*ecosostenibile al 100%*”, o ad “*impatto*

zero” prodotti che tali risultati non possono ottenere. Affine a questo filone è quello che considera ingannevole il vanto di “*ecologicità*” qualora venga espresso non considerando i “*minus*” da un punto di vista ambientalistico connessi al processo produttivo di quel prodotto. E, infine, capitale importanza riveste la dimostrazione in dettaglio e con accuratezza scientifica dei claims ambientalistici, ne più ne meno a quanto richiesto per la comunicazione di un integratore o di un farmaco che vantino effetti benefici sulla salute.

Insomma la giurisprudenza autodisciplinare può essere una “*miniera*” di indicazioni sul come fare “*green advertising*” senza fare del “*green washing*” o della pubblicità in stile “*foglietto illustrativo*” di farmaco. Queste “*massime*” sono peraltro singolarmente in linea con quanto la Federal Trade Commission dispone in tema di “*environmental claims*” (vedi <http://ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm#260.7>).



In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Il “post” del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

Rinnovo degli organi dell'Istituto

Il Consiglio Direttivo dello IAP ha provveduto all'integrazione degli organi del Codice, Giurì e Comitato di Controllo, nominando per il biennio 2011-2012, per il Giurì: **Pasquale Barbella** (Docente Master Art&Copy del Politecnico di Milano), **Carmen Leccardi** (Ordinario di Sociologia della Cultura presso l'Università di Milano-Bicocca), **Giuseppe Manfredi** (Ordinario di diritto amministrativo presso l'Università Cattolica di Piacenza), **Silvio Saffirio** (Docente Master di Marketing e Comunicazione dell'Università di Torino).

Sono stati nominati Consulenti Tecnici del Giurì: **Giovanni Dotelli** (Associato del Dipartimento di Chimica, Materiali ed Ingegneria Chimica del Politecnico di Milano), **Enrico Gasperini** (Presidente Consulta Digitale Assocomunicazione e Presidente Audiweb), **Luca Barbarito** (Associato di Economia

Applicata presso l'Università IULM di Milano) e **Luisella De Cataldo Neuburger** (avvocato, docente di Psicologia Giuridica).

Per il Comitato di Controllo il Consiglio ha nominato: **Giuseppe Banderali** (Dirigente medico e Direttore Neonatologia e Patologia Neonatale presso l'Ospedale San Paolo di Milano), **Carla Favaro** (Nutrionista e pubblicitista scientifica), **Andrea Fossati** (Associato in Psicologia Clinica presso l'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano), **Marco Massarotto** (Esperto di *new media*) e **Lucia Ruggerone** (Ricercatore di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università Cattolica di Milano). L'avv. **Elisabetta Mina** è stata nominata Vice-Presidente del Comitato di Controllo, affiancando il prof.avv. Antonio Giovati.

Appuntamenti

Si terrà il prossimo 6 luglio presso il Teatro Strehler di Milano l'**Assemblea UPA 2011**, dal titolo "*Che mi dici di nuovo? Linguaggi del presente, del futuro, del possibile*". Un appuntamento che annualmente consente di riflettere sullo stato della comunicazione in Italia, illustrando i possibili sviluppi e le strade future in grado di rendere sempre più vicino il dialogo tra le aziende e i consumatori. Quest'anno sono previsti e attesi gli interventi di *George Lakoff*, linguista presso l'Università di Berkeley e di *Paris Kafantaris*, Marketing Vice President di Procter & Gamble, portatori di due prospettive diverse, l'una teorica, l'altra di mercato, sul tema annunciato nel titolo.

6 luglio 2011, Milano, Teatro Strehler, Largo Greppi, ore 14:30.
Per info direzione@upa.it

Si è svolto il 30 giugno 2011 a Milano la 6ª edizione del convegno organizzato da **Assocomunicazione** "*Comunicare Domani*", occasione che annualmente consente di avere un quadro sulle dinamiche degli investimenti in comunicazione nel 2011. Interventi di *Peter Michael Grosser*, Vice Presidente di Assocomunicazione, *Marco Muraglia*, Presidente Consulta Assocomunicazione, *Adam Smith*, GroupM Futures Director e *Attilio Redivo*, Presidente Centro Studi AssAP Servizi. Nel prossimo numero ne daremo un ampio dettaglio.
30 giugno 2011, Milano, Auditorium Assolombarda, Via Pantano 9, ore 10:00.



Workshop su alimenti e informazione ai consumatori

Si è svolto lo scorso 6 giugno a Milano il seminario organizzato da Efla (*European Food Law Association*), Federalimentare e Assolombarda dal titolo “*Food products and information to the consumers*”.

Nel quadro degli eventi di avvicinamento all’ “Expo 2015 - Nutrizione”, l’incontro si è occupato di diritto alimentare, sviluppando in particolare il tema dell’informazione ai consumatori di prodotti alimentari, cruciale sia per le aziende operanti nel settore che per i consumatori stessi e che è al momento al centro di una proposta della Commissione Europea, in vista di una nuova regolamentazione, ancora in discussione al Parlamento Europeo.

Il tema è stato sviluppato sia dal punto di vista giuridico, con l’analisi della legislazione vigente in materia, sia da quello comunicazionale, affrontando in particolare il ruolo dei cosiddetti “*health claims*” sulle scelte dei consumatori e i rischi della comunicazione in relazione ai diversi media utilizzati.

Al seminario sono intervenuti tra gli altri i Vice Presidenti dell’Efla Alessandro Artom e Dietrich Gorny, il Direttore Generale di Federalimentare Daniele Rossi, il Consigliere dell’EFLA Vincente Rodriguez Fuentes, oltre al Consigliere per l’Expo Silvio Ferrari.



IAP & media

Lo IAP al tg di France 2

L’edizione delle 13:00 del 21 giugno del telegiornale del canale francese *France 2* ha mandato in onda un servizio sul tema della tutela dell’immagine della donna nella pubblicità italiana, che è spesso al centro di dibattiti e opinioni critiche. Inevitabile il riferimento all’attività dell’Autodisciplina, da sempre impegnata affinché la pubblicità veicoli contenuti che non offendano la dignità della persona e che di recente ha dato al tema un impulso rilevante, firmando tra l’altro un Protocollo d’intesa con il Ministero per le Pari Opportunità. I giornalisti francesi hanno infatti intervistato anche il Segretario Generale Vincenzo Guggino, che ha avuto modo di mostrare alcuni esempi di interventi tempestivi dello IAP in casi in cui vi era un palese uso inopportuno di figure femminili per pubblicizzare beni o servizi.





Decisioni a confronto

Accade molto raramente, ma può capitare che una comunicazione commerciale sottoposta al vaglio delle diverse Autorità di controllo venga valutata in modo differente e sia pertanto ritenuta accettabile in un caso e censurabile in un altro.

Di recente, ad esempio, con il provvedimento n. PS5921 del 28/4/2011, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si è espressa in termini assolutori nei confronti dei messaggi pubblicitari istituzionali di una concessionaria operante nel settore dei giochi e delle scommesse, di cui anche il Giurì a suo tempo si era occupato con la decisione n. 60/2010 del 15/6/2010 (vedi anche Newsletter n. 3). In particolare, il Giurì aveva esaminato un telecomunicato della più ampia campagna, nel quale una donna, le cui

fattezze erano camuffate attraverso vari colori frutto di un'elaborazione grafica, affermava: *“lo 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 il claim *“l'ormone della felicità”*; nonché l'analogo messaggio stampa con il claim *“il gioco è l'ormone della felicità”*.

Il Giurì era giunto a considerare i messaggi in questione in contrasto con gli articoli 1, 11 e 12, comma 2 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Poniamo a confronto alcuni stralci delle diverse motivazioni addotte, rinviando alle decisioni integrali chi volesse svolgere una disamina completa del caso.

AGCM

“[...] si ritiene che i messaggi oggetto del procedimento, per le espressioni utilizzate e/o le modalità di rappresentazione, possano essere considerati come mere iperboli pubblicitarie, ovvero dichiarazioni esagerate, riguardanti, peraltro, il soggetto intervistato, non suscettibili in quanto tali di essere prese alla lettera dagli altri destinatari del messaggio e di indurli ad assumere una decisione che non avrebbero altrimenti preso. Il professionista ha inoltre predisposto e attuato una politica di verifica del rispetto del divieto normativo di gioco per i minori di 18 anni da parte dei propri punti di gioco. Tale cir-

costanza, da un lato, appare idonea a escludere che i messaggi in questione possano raggiungere i minori o porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, inducendoli ad assumere una decisione che non avrebbero altrimenti preso, ai sensi dell'articolo 21, commi 3 e 4, del Codice del Consumo, e, dall'altro, esclude che le dimensioni o le modalità e durata di raffigurazione del logo “+18” nell'ambito dei messaggi in questione possano avere rilievo – nel contesto di espressioni iperboliche come quelle in esame – ai fini della determinazione del consumatore all'acquisto o meno [...]”.

Il provvedimento dell'AGCM riporta anche il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che invece ha considerato la pratica commerciale

scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, commi 3 e 4, del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti motivazioni:

AGCOM

“poiché le espressioni contenute nei messaggi in esame sono particolarmente accattivanti, esse possono indurre il consumatore a trascurare le normali regole di prudenza e di vigilanza, anche perché non accompagnate da un'adeguata informazione circa il carattere riservato ai maggiorenni del gioco. In particolare, i messaggi in esame possono anche raggiungere sog-

getti di giovanissima età, quali fruitori dei servizi e dei contenuti pubblicizzati. Al riguardo, proprio in relazione a tale categoria di consumatori, l'articolo 20, comma 3, del Codice del Consumo evidenzia l'esigenza di una tutela specifica e rafforzata, in riferimento all'accentuata idoneità della pratica ad alterare il comportamento economico di tali soggetti”.

Infine, la valutazione dei Giurì:

IAP

“[...] è necessario che le comunicazioni pubblicitarie che riguardano questa materia, cioè il gioco nelle sue molteplici declinazioni, siano improntate a quel senso di responsabilità reso necessario dalle implicazioni sociali ed individuali che esso comporta e dalle molteplici forme, anche patologiche, nelle quali esso si può tradurre. [...] il gioco anche se 'lecito' può assumere forme patologiche e che questa evenienza impone particolari cautele alla comunicazione pubblicitaria, soprattutto per quanto riguarda i minori [...] In questa pubblicità si evidenziano alcuni concetti come il 'bisogno', la 'necessità', 'l'eccitazione della vincita', la 'felicità' che caratterizzano, appunto, il gioco d'azzardo quando diventa patologico [...] il contenuto della comunicazione in oggetto è tutt'altro che 'retorico', dal momento che richiama esattamente tutti gli

elementi costitutivi (bisogno, necessità, eccitazione) che la ricerca psico-sociale e psichiatrica in tema di dipendenze indica come specifici del gioco d'azzardo patologico, senza neppure un richiamo alla cautela e un avvertimento dei rischi che il gioco d'azzardo può comportare. Di particolare gravità è il richiamo alla serotonina comunemente associato, almeno a livello divulgativo, alla felicità ed al buon umore che nella pubblicità in oggetto, viene collegato, come ulteriore decisivo vantaggio, all'emozione del gioco [...] Gli adolescenti hanno invece serie difficoltà alla decodifica del messaggio che li può lasciare confusi e indifesi quando crea, come nel caso in esame, una sorta di realtà parallela che essendo vivida e di facile interpretazione, può prevalere, con conseguenze facilmente intuibili, sull'effettivo dato di realtà.

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 in relazione a un messaggio pubblicitario relativo ad una scarpa sportiva, ritenendolo in contrasto con l'art. 2 del Codice di Auto-disciplina della Comunicazione Commerciale.

Ad avviso del Comitato, infatti, i claim del messaggio *"la scarpa progettata per tonificare gambe e glutei"*, *"gambe e glutei tonici passo dopo passo"* inducevano il pubblico delle consumatrici a ritenere che il solo utilizzo della scarpa pubblicizzata nello svolgimento delle attività quotidiane, come mostrava lo spot, fosse in grado di agire efficacemente sulla tonicità muscolare di gambe e glutei, mentre, a fronte della documentazione prodotta dall'azienda inserzionista, erano state riscontrate solo lievi variazioni dell'attività elettrica di alcuni muscoli, difficilmente traducibili nel vantato accrescimento della tonicità muscolare. Inoltre, l'organo di controllo riteneva che il campione su cui era stato condotto lo studio fosse numericamente esiguo - 5 donne con un'età media di 26 anni - e pertanto privo di significatività statistica.

L'inserzionista ha eccepito che: i) il beneficio vantato

sarebbe derivato da un innovativo sistema di capsule inserite nell'intersuola delle scarpe, in grado di rendere leggermente instabile la camminata, cosa che avrebbe costretto i muscoli degli arti inferiori a svolgere un lavoro più intenso, al fine di ripristinare l'equilibrio; ii) l'aumento della tonicità muscolare sarebbe stato direttamente proporzionale all'utilizzo del prodotto, cosa che a suo avviso emergeva chiaramente dallo spot, in cui le donne rappresentate, pur compiendo attività ordinarie, si concentravano per aumentare l'esercizio fisico normalmente necessario; iii) i test condotti sul campione, non solo avrebbero dimostrato l'aumento dell'attività elettrica dei muscoli, che peraltro si traduceva in un aumento della tonicità muscolare



come avrebbero attestato numerosi studi scientifici, ma sarebbero stati anche statisticamente rilevanti, vista l'assoluta omogeneità dei risultati ottenuti.

Il **Giurì**, dopo aver tracciato un profilo socio-psicologico della consumatrice cui il messaggio era rivolto, ha condiviso la lettura presentata dal Comitato di Controllo. Infatti l'impianto comunicazionale, costruito attorno alla rappresentazione di donne giovani e attive, che esponevano un fisico impeccabile e che, nello svolgere le azioni della vita quotidiana, indossavano le scarpe reclamizzate, suggeriva che tutte le attività passate in rassegna, anche quelle che non apportano alcun beneficio per la forma fisica, se effettuate indossando il prodotto, possono garantire dei risultati estetici positivi.

Tuttavia ad avviso del Giurì l'onere probatorio in relazione a tale promessa non poteva essere ritenuto assolto dalla documentazione prodotta dalla resistente, per la limitatezza numerica del campione testato, per l'omogeneità dei soggetti che lo componevano e per la mancanza di un vaglio della comunità scientifica circa l'attendibilità dei risultati promessi. Il messaggio è stato quindi ritenuto idoneo ad indurre in errore i consumatori.

(Pronuncia 8/2011)

IL "POST" DEL MESE

Antitrust e consumatori: un bilancio dell'attività svolta in questi ultimi sette anni.

di Francesca Romana Ferri,
Vice Segretario Generale
Autorità Garante della Concorrenza
e del Mercato

Nel corso della presentazione in Parlamento della relazione annuale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, il Presidente Antonio Catricalà ha tracciato un bilancio dell'esperienza svolta durante il suo mandato che scadrà a marzo del 2012.

Dopo aver delineato le scelte di politica della concorrenza che hanno caratterizzato l'azione dell'Antitrust in questi anni, il Presidente si è ampiamente soffermato sugli indirizzi che il Collegio ha adottato nello stesso periodo in materia di tutela del consumatore, sottolineando che: *"l'Autorità in questi anni ha ritenuto che l'effettiva libertà di scelta del consumatore e la competizione tra imprese siano facce della stessa medaglia. È una realtà che non può essere trascurata nell'attività di controllo del mercato nel senso in cui la società civile la immagina e richiede. A quelle istanze abbiamo dato risposte concrete"*.

Fin dall'inizio del suo mandato, il Presidente Catricalà ha dato una forte spinta allo sviluppo dell'attività dell'Antitrust, con particolare riguardo alla tutela dei consumatori.

Al momento del suo insediamento, tutta l'attività istruttoria era infatti svolta da un'unica Direzione Generale composta da cinque Direzioni Settoriali che avevano il compito di istruire sia casi di concorrenza che di pubblicità ingannevole e comparativa illecita. L'attività degli uffici istruttori era incentrata prevalentemente sulla tutela della concorrenza e del mercato.

Con il conferimento dei nuovi poteri sanzionatori in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita (legge 6 aprile 2005, n. 49, c.d. legge Giulietti) l'Autorità è stata in grado di incidere maggiormente su questa materia, istituendo un'apposita Direzione.

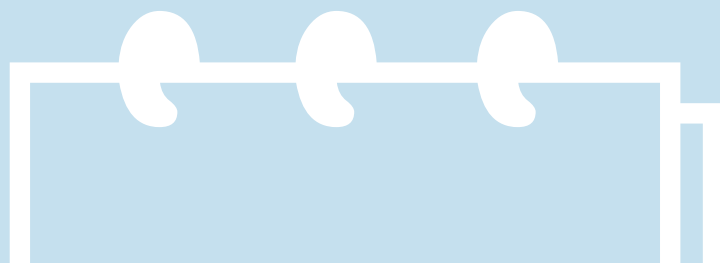
Per il Presidente Catricalà era chiaro fin da subito che l'attività dell'Antitrust doveva essere sul tema ancora più incisiva, meno formale e più orientata a rispondere alle istanze dei cittadini. Questo perché, come ha sempre affermato, *"la legittimazione di una autorità indipendente si fonda sulle reali utilità che riesce a conseguire per i contribuenti"*.

In questa ottica, è stato predisposto un indirizzo informatico dedicato per fornire al pubblico indicazioni sulle modalità di presentazione delle denunce e una prima valutazione dei casi segnalati.

La risposta dei cittadini è stata immediata. Vi è stata un'intensificazione dell'attività in questo settore grazie anche al forte aumento delle denunce provenienti soprattutto da singoli consumatori e da loro associazioni.

Così dalla riforma del 2005 alla prima metà del 2007 sono stati conclusi circa 700 procedimenti di pubblicità ingannevole e comparativa illecita, per un totale di sanzioni erogate pari a oltre 10 milioni di euro. Particolare attenzione è stata prestata alla pubblicità occulta, alla pubblicità di prodotti dannosi per la salute, ai messaggi pubblicitari nocivi per la psiche dei minori, nonché a tutta quella pubblicità di prodotti o servizi che andava a incidere e colpire i ceti più deboli.

Nonostante i numerosi interventi in entrambi i settori di competenza, il Presidente Catricalà sottolineava nel giugno 2007, nel corso della consueta presentazione in Parlamento della relazione annuale, che *"la società civile ci chiede più di quanto la legge ci consenta. Anche se le recenti riforme hanno fortificato la nostra Autorità, non siamo ancora legittimati a rispondere efficacemente ai tanti abusi che spesso il mercato evidenzia e i cittadini denunciano"*. Egli si riferiva, in particolare, a tutti quei casi in



cui non erano facilmente individuabili posizioni dominanti cui ricollegare eventuali comportamenti scorretti.

E infatti, con il recepimento della direttiva comunitaria sulle pratiche commerciali sleali, l'Autorità ha ottenuto gli strumenti necessari in un'ottica di complementarietà con la tutela della concorrenza.

Nel 2007, per esercitare fin da subito e con maggiore incisività i nuovi poteri di tutela dei consumatori, veniva istituita una Direzione Generale Tutela del Consumatore. Inoltre, nell'obiettivo di migliorare e ampliare i rapporti con i cittadini, nel novembre dello stesso anno, è stato creato un apposito centro d'ascolto, accessibile tramite un numero verde, con lo scopo di offrire ai cittadini un mezzo immediato per veicolare le proprie istanze e, nel contempo, di conoscere con prontezza il grado di insoddisfazione dei consumatori rispetto a determinate condotte. Sempre allo scopo di fornire un servizio ai cittadini, dal 21 giugno di questo anno è possibile inviare le denunce tramite internet, compilando sul sito dell'Antitrust un'apposita scheda di segnalazione.

Sono ormai passati circa quattro anni dall'entrata in vigore delle norme sulle pratiche commerciali scorrette e in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita e l'intervento dell'Autorità in tale ambito è stato – e continua ad esse-

re – particolarmente rilevante in tutti i settori di attività del nostro Paese. I dati lo dimostrano: dal 2007 a oggi sono stati istruiti circa 7000 casi. Le istruttorie sono state circa 1200 per un totale di sanzioni erogate pari a oltre 93 milioni di euro.

I settori d'intervento più rilevanti in materia sono le telecomunicazioni, il credito, le assicurazioni, i trasporti, il settore dell'energia, la distribuzione organizzata, il settore alimentare e il turismo.

La scelta compiuta dal Legislatore italiano di concentrare la competenza a favore di un'unica autorità amministrativa indipendente ha consentito così di assicurare un'integrazione sinergica tra tutela della concorrenza e del mercato e tutela dei consumatori. L'Antitrust è in grado di operare sul duplice versante dell'offerta e della domanda. Sul versante dell'offerta gli interventi sono volti a impedire che le imprese agiscano in modo tale da ostacolare il processo concorrenziale a

danno dell'interesse generale. Dal lato della domanda, le misure sono dirette a garantire la libertà e la consapevolezza effettive delle scelte economiche del consumatore. La possibilità dei singoli di poter scegliere liberamente e, soprattutto, in modo consapevole è in grado a sua volta di assicurare una maggiore concorrenza.

In tale quadro di azione, si rendono sempre necessarie - per gran parte dei settori economici - regole di trasparenza e correttezza finalizzate a riequilibrare le asimmetrie informative. Le informazioni fornite ai consumatori devono essere chiare e significative, permeando l'intero rapporto di consumo, ossia la fase pre-contrattuale, il contenuto del contratto e lo svolgimento del rapporto. A tal fine l'attività dell'Antitrust e quella dello IAP devono considerarsi complementari e sinergiche, per garantire risultati effettivi, senza però deprimere ulteriormente un sistema economico ormai in crisi da parecchi anni.

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>