

## L'appello alla coesione del Capo dello Stato e il mondo professionale

### L'unione fa la differenza

Non è necessario sottolineare quanto cruciale sia la cosiddetta "*brand reputation*" negli asset di una azienda, e quanto pesi la fiducia riposta dal consumatore nella "marca" per il successo stesso dell'azienda. L'autodisciplina pubblicitaria, finalizzata alla promozione della comunicazione responsabile e trasparente, aiuta proprio a costruire tale fiducia, che poi consente di far conseguire la "*brand loyalty*", incrementare le vendite e rafforzare la quota di mercato.

Ma l'Autodisciplina non difende solo l'interesse delle aziende, che è anche un interesse generale visto che si traduce in uno sviluppo economico dell'intera società. L'Autodisciplina è senza ombra di dubbio anche dalla parte del consumatore. Perché è un sistema veloce di risoluzione delle controversie, flessibile, indipendente, basato su organismi giudicanti formati da soggetti completamente estranei al mondo della comunicazione, competenti ed autorevoli. È un sistema economico ed accessibile al quale i consumatori possono, senza alcun onere economico e senza alcuna particolare formalità, anche online, segnalare le pubblicità ritenute scorrette.

Ma l'Autodisciplina è anche dalla parte dei mezzi di diffusione che hanno un grande vantaggio nel delegarle il difficile compito di giudicare la comunicazione commerciale.

Il mezzo, infatti, può talvolta avere

qualche difficoltà a valutare la correttezza di un messaggio anche perché oggettivamente condizionato dalla sua natura di operatore economico. L'invito a chiedere un parere preventivo all'Autodisciplina può facilmente consentire di superare questa situazione, così come una decisione autodisciplinare può interrompere la diffusione di una campagna scorretta senza che il mezzo prenda necessariamente posizione contro di essa.

D'altra parte le aziende inserzioniste investono più volentieri su un mezzo che aderisce all'Autodisciplina, perché da un lato sanno di avere la possibilità di agire eventualmente contro loro concorrenti scorretti presenti nello stesso mezzo; dall'altro perché sanno di trovare altri inserzionisti sensibili all'etica della comunicazione commerciale e ai suoi riflessi più tangibili sul livello qualitativo dei messaggi.

Un mezzo che veicola comunicazione commerciale corretta è un mezzo che incrementa il proprio livello di qualità. Infatti il mondo dei mass media trae il proprio sostentamento non solo dagli introiti pubblicitari ma anche dal suo pubblico. E quest'ultimo chiede che la comunicazione commerciale non risulti ingannevole e sia rispettosa del sentire comune: ovvero l'obiettivo perseguito dall'Autodisciplina pubblicitaria.

Insomma l'Autodisciplina è di tutti e serve a tutti. Non bisognerebbe mai dimenticarlo quando le spinte centri-

fughe, le preoccupazioni di bilancio dettate dalla crisi economica, la disaffezione generale verso le istituzioni a volte rischiano di lambire quella che da molti è considerata l'esperienza più riuscita della realizzazione del principio giuridico e civile della sussidiarietà: ovvero il ruolo svolto dall'Autodisciplina nel controllo della comunicazione commerciale nell'interesse di tutti, in autonomia ed indipendenza dallo Stato.

Dovrebbero allora trovare orecchie attente anche all'interno della nostra business community le parole espresse di recente dal Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, relative alla necessità che ciascuno, nel proprio ruolo, si responsabilizzi per non far mai venir meno un impegno comune di coesione e di rispetto per le istituzioni, più che mai necessario oggi nel nostro Paese per superare le difficili prove all'ordine del giorno.

Impegno che l'Autodisciplina ha finora sempre onorato.

### In questo numero

#### Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

#### Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

## Assemblea UPA 2011: una riflessione sui linguaggi della comunicazione

Si è tenuta il 6 luglio scorso a Milano l'**Assemblea generale dell'UPA**, dal titolo "*Che mi dici di nuovo? Linguaggi del presente, del futuro, del possibile*", dedicata quest'anno ad un tema cruciale per le strategie di comunicazione delle aziende, ovvero il linguaggio. Ha aperto i lavori la relazione del Presidente dell'UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, che si è servito della metafora dell'alfabeto per spiegare l'importanza di fare ricorso a nuovi linguaggi per superare la fase di "stallo dinamico" in cui versa la pubblicità, una stagnazione dei numeri che si scontra con il dinamismo dei cambiamenti in atto. Ha individuato i nodi della complessità del mercato pubblicitario attuale, indicando le possibili strade da percorrere per farlo ripartire.

La prima lettera dell'"alfabeto UPA" è la F di "frammentazione", ovvero l'eccesso di informazioni che distrae o, peggio, rende indifferente il consumatore: questi va invece accompagnato nella sua vita, che deve essere narrata, non semplicemente descritta, perché la narrazione consente di costruire la sua identità. La seconda lettera è la A di "autonomia", quella del

consumatore, che ormai vive in un'era di partecipazione e non di semplice fruizione passiva: "*Il dovere della trasparenza è un imperativo categorico a cui dobbiamo tutti attenerci quando comunichiamo*", ha affermato Sassoli, sottolineando il ruolo cruciale dell'Autodisciplina Pubblicitaria per garantire la trasparenza della comunicazione commerciale. La terza lettera è la U di "ubiquità", perché il consumatore oggi è ovunque, ma va riportato sempre al centro. Infine la M di "modernità", necessaria per superare realmente lo stallo attuale e diffondere, ad esempio, la banda larga per consentire un uguale diritto di accesso alla rete,

rimuovendo ogni ostacolo di natura economica e sociale.

L'Assemblea ha visto anche due contributi internazionali affidati a **Paris Kafantaris**, Vice Presidente marketing europeo di Procter & Gamble, e a **Simon Mainwaring**, consulente e blogger. Il primo ha sottolineato l'importanza di idee grandi e chiare, capaci di creare un legame forte con i consumatori e renderli partecipi di un'esperienza; il secondo ha individuato nella fiducia il tema cruciale di un linguaggio pubblicitario capace di adattarsi ai tempi: i consumatori sono sempre più soggetti consapevoli e un brand oggi deve essere credibile, significativo per la loro esistenza.

### "Comunicare Domani": le previsioni per il 2011 di AssoComunicazione

Un calo degli investimenti pubblicitari di - 0,7% alla fine del 2011: questa la previsione del rapporto "*Comunicare Domani 2011*" introdotto dal Vice Presidente di AssoComunicazione Peter Grosser e presentato il 30 giugno scorso a Milano. Una chiusura in negativo caratterizzata però da una tendenza: una riduzione della raccolta dei media tradizionali a favore di un incremento della raccolta dei "digital media". Gli investimenti in internet continueranno infatti a crescere (+18%), catalizzando, in base alle previsioni, oltre il 12,5% degli investimenti pubblicitari complessivi, grazie alla disponibilità di nuovi for-

■ Continua a pag. 3

I Segue da pag. 2

## “Comunicare Domani”

mati creativi ed all'integrazione con il “video-advertising” e il “mobile”, mentre il consolidamento del fenomeno “social-network” apre nuove opportunità di comunicazione.

Marco Muraglia, Presidente della Consulta Media Assocomunicazione, ha quindi sottolineato che, nonostante la proiezione negativa, la comunicazione italiana mostra segni di vitalità e capacità di interpretare i trend planetari. Adam Smith, GroupM, ha illustrato i trend degli investimenti e dei consumi nel mondo e in Europa, tenendo conto della crescita dei differenti mezzi e scontando gli effetti determinati da quanto avvenuto in Giappone, dall'instabilità politica del Nord Africa e Medio Oriente, dalla crisi dei Paesi dell'Eurozona ‘periferica’ e dall'aumento dei costi dei beni di consumo e del petrolio.

## Lo IAP di nuovo in RAI

Il 27 giugno scorso l'Istituto è stato invitato a partecipare ad un primo meeting sulla rappresentazione delle donne nel servizio pubblico: “La RAI ha la missione di rappresentare tutte le realtà. Come vogliono essere rappresentate le Donne?”, organizzato dal C.P.O. della RAI e dall'associazione DonneinQuota. Hanno partecipato molte esponenti del mondo universitario, tra cui Carmen Leccardi dell'Università Milano Bicocca, del mondo delle associazioni femminili, nonché rappresentanti delle Istituzioni e gli autori del documentario “Il corpo delle donne” Lorella Zanardo e Marco Malfi Chindemi, che sono stati invitati a scambiarsi informazioni e a confrontare opinioni e a elaborare strategie per un impegno RAI in qualità di servizio pubblico, tenuto a coniugare il principio di libertà con quello di responsabilità nel rispetto della dignità della persona. Monica Davò dell'IAP ha ricordato l'esperienza autodisciplinare nel controllo della pubblicità, ed in particolare gli interventi relativi al rispetto della dignità della persona, nonché il Protocollo d'intesa, firmato con il Ministero per le Pari Opportunità.

## Contro gli stereotipi di genere: convegno di “Pari o Dispare”

“Donne non stereotipi”, questo il titolo di un incontro che si è svolto a Milano il 4 luglio scorso, organizzato dall'associazione “Pari o Dispare”, con il patrocinio della Camera della Moda. È stato presentato il Manifesto sull'uso responsabile dell'immagine della donna, lanciato sei mesi fa a Roma, cui hanno già aderito 40 aziende, con l'obiettivo di creare un cambiamento positivo e innovativo per superare gli stereotipi di genere. Moderato da Cristina Molinari, presidente “Pari o Dispare”, l'evento è stato introdotto da Emma Bonino e ha visto la partecipazione di Giovanna Cosenza, semiologa e docente presso l'Università di Bologna, Marilisa D'Amico, docente di diritto costituzionale presso l'Università di Milano, Giovanna Maggioni, Direttore Generale di UPA e Annamaria Testa, pubblicitaria e docente presso l'università Bocconi.

È stato affrontato anche il tema degli stereotipi nella comunicazione pubblicitaria, per il quale gli interventi dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria si rivelano preziosi alleati nella realizzazione di una pubblicità corretta e rispettosa della dignità della persona.

## Quali regole per la pubblicità in rete?

Si è svolto il 29 giugno presso la sala riunioni Sipra di Milano un seminario dal titolo “L’on-line è allergico alle regole della comunicazione pubblicitaria? Best practice su Internet”, organizzato da IAA – International Advertising Association – Italy Chapter.

Un’occasione per riflettere sulle forme di comunicazione commerciale su Internet e il loro rapporto con le norme di autodisciplina, nella prospettiva di tutela dell’utente, oltre che della corretta concorrenza. È emerso tra l’altro come il Codice di Autodisciplina sia applicabile anche alla pubblicità on line, nonostante si tratti di un fenomeno in costante crescita che pone sempre nuove questioni in relazione anche a regole che possono variare da paese a paese.

Introdotta dal Presidente IAA Teodoro Brioschi e moderata dal Consigliere IAA Roberto Carcano, la Conversazione ha visto la partecipazione del Segretario Generale dello IAP Vincenzo Guggino e del Presidente del Comitato di Controllo avv. Carlo Orlandi, oltre che gli interventi di esponenti delle imprese e dell’associazionismo, tra cui Laura Sboarina e Paolo Lutteri di EGTA, Fabiano Lazzarini di IAB (International Advertising Bureau).



## Pubblicità e new media: quali tecniche per “esistere” on line

Si è svolto il 5 luglio a Milano un incontro organizzato da ANES (Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata) dedicato all’esplorazione dei temi legati alle forme di pubblicità on-line. L’iniziativa, promossa nell’ambito di una serie di incontri (dal titolo “I tè di ANES”) volti ad offrire agli Associati occasioni di confronto dal taglio molto concreto e in un contesto di conversazione e dialogo informale, è stata in particolare dedicata ai temi del SEO (Search Engine Optimization) e della Keyword Advertising: ovvero come ottimizzare struttura, funzioni e contenuti di un sito in relazione al contesto e agli obiettivi dell’editore, affinché la loro rilevanza venga riconosciuta dai motori di ricerca; ma anche cos’è e come pianificare e condurre campagne di Keyword Advertising, costituite da annunci legati a determinate parole chiave scelte dall’inserzionista.

I temi aprono scenari complessi che pongono certamente molte domande sul rapporto di queste forme di pubblicità con le regole autodisciplinari: gli argomenti non sono tuttavia del tutto nuovi al Giurì, che in una recente pronuncia (vedi n. 17/2011) ha espressamente riconosciuto la natura di comunicazione commerciale della tecnica basata sull’acquisto di keywords. Scrive infatti il Giurì: “È da concedersi che l’acquisto di parole che orientano i risultati della ricerca effettuata tramite un “motore”, dando certa visibilità all’acquirente sia qualificabile come “comunicazione commerciale” ai sensi della lett. e) delle Definizioni contenute nelle Norme Preliminari al CA. La visibilità è – seppur debolmente – funzionale a promuovere la cessione di beni o la prestazione di servizi, se non altro perché rende avvertito il potenziale cliente – che si avvalga del motore di ricerca – che tra le offerte presenti sul mercato c’è anche quella di chi ha “acquistato” le parole, scongiurando il rischio che la di lui offerta non venga percepita”.



## La Comunicazione Ambientale

Si è svolta presso UPA una “conversazione” tra istituzioni, professionisti e legali d’azienda sul tema “*La comunicazione ambientale. Opportunità e limiti per l’impresa*”.

Sono intervenuti il Prof. Avv. Mario Libertini, membro del Giurì, il Prof. Maurizio Masi, consulente tecnico del Giurì e l’avv. Riccardo Rossotto.

È stato sottolineato come il Giurì e l’AGCM abbiano più volte evidenziato la delicatezza dei “claim ambientali”, perché il pubblico attribuisce sempre più importan-

za al rispetto della natura e alle proprietà ecologiche dei prodotti. Esiste dunque un legittimo interesse dell’inserzionista di pubblicizzare tali caratteristiche, a condizione che il pubblico non sia tratto in inganno e sia pienamente rispettato il principio di verità. Non si possono, ad esempio, presentare in termini assoluti delle caratteristiche ecologiche che un prodotto possiede solo in parte; così come è ingannevole utilizzare nella headline un claim ambientale il cui significato viene

smentito e/o corretto in un superavente caratteri più piccoli. I plus ambientali devono essere sostenuti da idonea documentazione tecnica confermativa, garantendo al pubblico un’informazione adeguata e completa.



*Certamente tra gli obiettivi di questa Newsletter, in linea con lo spirito che ne ha ispirato anche il titolo, vi è quello di rendere partecipi i lettori di quanto accade nel mondo dell’Autodisciplina. Quest’ultima si regge, come ovviamente accade per tutte le istituzioni, sulle gambe degli uomini e delle donne che vi operano, vi credono, la fanno crescere. E la vita, si sa, ci insegna a convivere con l’esperienza dell’incontro, del cammino comune e dell’arrivederci. E proprio in questi giorni è maturata la pensione di uno dei “pilastri” storici della Segreteria, la signora Tiziana Germini, che ha lavorato per l’Istituto per oltre 25 anni.*

*Senza tema di smentite, crediamo che tutti noi e coloro che hanno varcato la soglia di via Larga, si debba rivolgere un ringraziamento speciale alla signora Germini, per il prezioso lavoro svolto, per la passione, la dedizione e l’umanità che vi ha profuso. Dalla routine quotidiana, ai grandi eventi come la mostra per i 40 anni dell’Istituto, l’inaugurazione 2011 e le varie edizioni dei corsi IAP. Grazie Tiziana, e auguri per un sereno futuro!*

### 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](http://www.iap.it)  
[iap@iap.it](mailto:iap@iap.it)

Progetto grafico  
**Anthelios Comunicazione**

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

## 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 una casa automobilistica, in relazione ad un telecomunicato diffuso sulle reti Rai e Mediaset nel mese di maggio 2011, ritenendolo in contrasto con l'art. 2 del Codice di Auto-disciplina della Comunicazione Commerciale.

Il messaggio, dopo una serie di immagini incentrate sulla figura di due innamorati che cercano con difficoltà un posto in cui appartarsi, segnalava l'auto pubblicizzata come un luogo ideale solo per due e proseguiva affermando *"Da oggi l'amore rende ancora più ricchi. Vuoi 1.900 euro?... Finanziandola avrai 1.900 euro sul tuo conto"*. Ad avviso del Comitato, il messaggio era in contrasto con l'art. 2 del Codice, per l'assoluta illeggibilità delle note esplicative dell'offerta, che comparivano contestualmente ai claim principali; per l'equivocità del claim principale (*"Vuoi 1900 euro?"*), che lasciava intendere che l'adesione all'offerta di finanziamento garantiva al consumatore, titolare di un conto corrente della specifica banca indicata, di beneficiare di un accredito di 1.900 euro sul proprio conto, non chiarendo che la stessa somma corrispondeva in realtà all'anticipo richiesto per aderire al finanziamento; per l'insuf-

ficienza dell'informazione sulle condizioni dell'ipotesi di finanziamento pubblicizzata, comunicate con modalità per nulla chiare.

L'inserzionista ha anzitutto chiarito il funzionamento dell'operazione pubblicizzata: il cliente che aderiva alla promozione, dopo 60 giorni dall'acquisto dell'auto, avrebbe ricevuto in accredito sul proprio conto corrente la somma di 1.900 euro a fronte del buon esito dell'istruttoria bancaria sul finanziamento. Da ciò ne deriva a suo avviso che, al momento in cui al cliente sarebbe stata bonificata la somma in questione, questa rappresentava un importo che in precedenza non era più depositato sul conto corrente stesso e che quindi era configurabile come regalia o bonus. Il cliente avrebbe risparmiato effettivamente 1.900 euro, perché tale somma gli veniva restituita. L'inserzionista ha infine espresso l'impegno a migliorare la leggibilità del super contenente i chiarimenti sul meccanismo dell'operazione e le condizioni del finanziamento.

Il Giurì, preso atto di tale impegno, ha ritenuto che la costruzione

del messaggio fosse finalizzata a creare, come prima impressione, un problema al cliente circa le modalità di fruizione di ciò che viene presentato come un bonus per il cliente stesso. Gli sviluppi successivi del messaggio, tuttavia, non consentivano, ad avviso del Giurì, di risolvere tale problema, configurando per tale motivo una comunicazione in contrasto con l'art. 2 del Codice. Infatti, dopo il claim iniziale (*"Vuoi 1.900 euro?"*), il messaggio proseguiva con una seconda frase, secondo il Giurì oggettivamente ambigua (*"Finanziandola avrai 1.900 euro sul tuo conto..."*), sia per il termine "finanziandola" (che faceva sorgere il dubbio su chi effettivamente finanziava che cosa), che per le modalità di accredito della somma. Peraltro, osserva il Giurì, che le dimensioni del messaggio non avrebbero certo impedito di fornire al consumatore un'informazione esauriente circa tali modalità, e precisamente sulla circostanza che la somma veniva promessa in restituzione di un anticipo in precedenza già versato dal cliente.

*(Pronuncia 78/2011)*

