

I rischi di un controllo "municipale" della pubblicità

Abbiamo bisogno di un'Italia dei "1000 giurì"?

Notizia recentissima di cronaca: il Sindaco di Roma ha firmato un'ordinanza per far rimuovere un poster pubblicitario ritenuto lesivo della dignità della donna e del sentimento religioso.

In effetti negli ultimi tempi da parte di più amministrazioni comunali vengono espresse opinioni o, come in questo caso, prese iniziative, volte a rivendicare un ruolo "censorio" nei riguardi di affissioni ritenute scorrette. L'Istituto da tempo si offre come interlocutore privilegiato per far sì che l'emergere di queste istanze possa essere ricondotto nell'ambito del controllo autodisciplinare in un'ottica di *co-regulation*. Una concezione moderna del mettere al servizio del "pubblico" le competenze e gli strumenti dei sistemi di autodisciplina. E il recente protocollo di intesa fra l'Istituto e il Ministro per le Pari Opportunità ne è un significativo esempio.

Ma perché lo IAP ritiene più che opportuno che si instauri questa sinergia, questa collaborazione tra pubblico e privato che, a nostro avviso, rappresenta una scelta obbligata?

Un controllo ed una censura "municipale", esclusivamente tali, creerebbero inevitabilmente una di-

sparità di trattamento fra i gestori di affissioni (e le imprese che utilizzano tale mezzo) e tutti gli altri mezzi, TV e carta stampata in primo luogo. Addirittura immaginando un analogo e diffuso controllo esercitato da più Comuni, si arriverebbe ad una eventualità fino ad oggi impensabile: che uno stesso messaggio possa essere considerato corretto per un Comune e illecito per un altro.

Così operando è probabile che finanche il principio di uguaglianza sancito dalla Costituzione, che garantisce a tutti i soggetti, "pubblicitari" compresi, l'uguaglianza innanzi alla legge, risulterebbe violato.

Peraltro un Comune avrebbe così un potere decisionale che produrrebbe effetti su scala nazionale venendosi di fatto a determinare giudizi "a macchia di leopardo", a seconda delle amministrazioni comunali coinvolte.

È proprio per evitare questo (a nostro modo di vedere) "catastrofico" scenario, che lo IAP mette a disposizione la propria competenza e la propria esperienza per far sì che eventuali pareri preventivi su pubblicità non ancora diffuse o interventi "repressivi", vengano emessi dall'unico organismo nazionale che possa vantare competenza, esperienza, credibilità, e un'alta rappre-

sentatività, nell'interesse non di un solo Comune ma di tutti i cittadini italiani.

Allora le Amministrazioni comunali evitano di snaturare un giudizio che deve essere uguale per tutti, e si collabora insieme nell'ottica di una maggiore certezza del diritto pubblicitario su tutto il territorio nazionale.

P.S. Per la cronaca: il T.A.R. del Lazio ha accolto il ricorso dell'azienda autrice dell'affissione rimossa concedendo la sospensione immediata del provvedimento di rimozione dei poteri contestati. (v. http://www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2011/201107554/Provvedimenti/201103476_06.XML; http://www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2011/201107554/Provvedimenti/201105698_03.XML).

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Tutto sui cosmetici

La nuova collana “I Quaderni IAP”

È stato appena pubblicato il primo volume della collana “**I Quaderni dello IAP**”, dal titolo “**La comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici ed i criteri di liceità**”, una raccolta ragionata di *claim* contestati e delle principali indicazioni tratte dalla giurisprudenza autodisciplinare inerenti la tutela del consumatore in materia di cosmesi. Il volume, di facile e veloce consultazione, rappresenta un’utile strumento per tutti gli operatori della comunicazione commerciale, che hanno la necessità di conoscere la consolidata giurisprudenza autodisciplinare relativa alla comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici e può costituire un punto di riferimento per i comunicatori nella predisposizione di messaggi non ancora diffusi in conformità al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.



È intenzione dell’Istituto arricchire la collana con altri volumi relativi anche a differenti settori dei beni di consumo. Il volume appena pubblicato è stato elaborato dalla Segreteria IAP sulla base di testi predisposti dalla dott.ssa Anna Rosa Ciranni, membro del Comitato di Controllo, in collaborazione con l’avv. Carlo Orlandi, Presidente del Comitato, e racchiude l’orientamento adottato dagli organi del Codice nello svolgere il proprio lavoro di salvaguardia dei diritti dei consumatori, all’insegna di una comunicazione commerciale corretta e responsabile nell’ambito di un settore in costante sviluppo, anche dal punto di vista della comunicazione pubblicitaria, che attiene a temi sensibili quali quelli dell’estetica e del benessere della persona. Maggiori informazioni sul sito www.iap.it.

Aperte le iscrizioni al Corso formativo IAP 2011

Si terrà dal 16 al 18 novembre prossimi, presso la sede dell’Istituto, la 10^a edizione del Corso IAP dal titolo “*Le regole della pubblicità viste dalle istituzioni del settore. Le novità e gli aggiornamenti 2011*”.

Il corso rappresenta un appuntamento molto atteso da aziende, professionisti, avvocati, esperti di marketing e comunicazione, e si rivolge a chiunque sia interessato alle tematiche della regolamen-

■ Continua a pag. 3

tazione della comunicazione commerciale.

Tre giornate di formazione per approfondire la materia, utilizzando un approccio eminentemente pratico.

Come di consueto, anche questa edizione potrà contare sulla presenza di relatori autorevoli e competenti, rappresentanti di vertice delle Istituzioni e professori universitari.

Le materie trattate, oltre a quelle relative al sistema autodisciplinare, spazieranno nel campo civilistico della disciplina della tutela del consumatore, della concorrenza, nonché in quello dell'attività realizzata dall'Autorità Antitrust in tema di pratiche commerciali sleali. Questa edizione sarà inoltre caratterizzata da specifici "Focus" volti ad offrire aggiornamenti dell'ultimo anno, che renderanno il corso un'interessante occasione formativa anche per coloro che hanno partecipato alle precedenti edizioni.

La partecipazione al corso è limitata a 30 partecipanti e l'iscrizione dovrà pervenire alla Segreteria IAP entro il 28 ottobre 2011.

Per maggiori informazioni sul programma consultare il sito www.iap.it.

Nel 2010 la partecipazione al corso ha consentito di ottenere 16 crediti formativi dall'Ordine degli Avvocati di Milano. Analoga domanda è pendente anche per l'edizione 2011.



IAB Forum Milano 2011

Come di consueto torna a Milano lo IAB Forum, l'evento dedicato alla comunicazione digitale e interattiva, organizzato dall'*Interactive Advertising Bureau*, l'associazione internazionale dedicata allo sviluppo della comunicazione pubblicitaria interattiva.

Il Forum si terrà il 12 e il 13 ottobre prossimi presso il MIC – *Milano Convention Center*.

Il leit motiv di questa edizione è la "normalità del web", analizzato in tutte le sue sfaccettature: economica, business, sociale, editoriale. È infatti innegabile il fatto che il web rappresenti ormai un elemento fondamentale della nostra quotidianità, che ne è assolutamente pervasa ad ogni livello. Un programma di due giornate, ricche di ap-



puntamenti, tra cui spiccano gli interventi del Presidente della Camera Gianfranco Fini, dell'imprenditore Carlo De Benedetti, dell'economista Michele Boldrin. La partecipazione all'evento è gratuita. Per maggiori informazioni: www.iabforum.it.

IAP & media

Lo IAP e i claim ambientali: intervista di Adnkronos



Uno speciale di Adnkronos dedicato al tema del "Greenwashing" con un'intervista al Segretario Generale IAP è stato pubblicato a fine luglio sul sito www.adnkronos.com. Il dott. Vincenzo Guggino ha avuto modo di illustrare i principi su cui si basano le decisioni assunte dal Giurì in merito a quei messaggi pubblicitari volti ad enfatizzare l'impegno ecologico di un'azienda piuttosto che di un prodotto o del suo processo di produzione. Ha sottolineato la rilevanza del principio di verità nella valutazione di simili comunicazioni, posto che in tema di ambiente non sono ammissibili claim assoluti o troppo generici: ogni affermazione va provata da idonea documentazione. È possibile leggere l'intervista completa al link: http://www.adnkronos.com/IGN/Speciali/Greenwashing/I-claims-ambientali-in-termini-di-vero---falso-no-al-messaggio-approssimativo-e-generico_312244691858.html

Convegno su "Facebook et similia"

Si terrà il 30 settembre e il 1° 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 "*Facebook et similia (profili specifici dei social network)*".

Il convegno, accreditato dall'Ordine degli avvocati di Pavia con 9 crediti formativi, svilupperà diversi temi in relazione ai social network ed alla proprietà intellettuale per fare il punto su organizzazione, mercati, concorrenza, il diritto d'autore, contratti e responsabilità nell'ambito di un fenomeno in continua espansione.



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

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>

IL CASO

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

Il **Comitato di Controllo** ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti di una società che cura la promozione di un sito di poker online, in relazione a due telecomunicati andati in onda sulle reti Mediaset e Sky nei mesi di maggio e giugno 2011, ritenendoli in contrasto con gli artt. 11 e 12, comma 2, del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. I due spot, aventi entrambi come testimonial il portiere della nazionale di calcio Gigi Buffon, lo presentavano, rispettivamente, seduto ad un tavolo di poker intento a giocare una partita, descrivendone le emozioni (*"Può essere pressante, può essere eccitante, può essere imprevedibile. Devi avere sangue freddo, aspettare la tua occasione e, quando il tuo momento arriva, devi essere pronto"*) mentre una voce fuori campo invita *"Sfida Buffon nel Buffon Pokerstars Buffon Challenge"*; e davanti ad un notebook, mentre non curandosi del cane che reclamava una passeggiata, proseguiva la sua partita di poker online. Il primo spot si concludeva con Buffon che, mentre raccoglieva le *fishes* vinte, esclamava *"Ecco perché amo questo gioco"*; il secondo, atto a pubblicizzare anche una carta elettronica per gestire il proprio conto sul sito Pokerstars, con il cane che correva su un tapis roulant, sotto lo sguardo divertito del padrone. Ad avviso del Comitato, in entrambe le comunicazioni mancava quel senso di responsabilità necessario nella trattazione di un tema particolarmente delicato, quale è appunto quello del gioco di fortuna. Il primo

spot, secondo il Comitato, enfatizzava eccessivamente le emozioni e le tensioni che portano alla vincita, con il rischio, nemmeno adeguatamente segnalato dall'avvertenza *"Gioca responsabilmente"*, che la componente aleatoria del gioco passasse in secondo piano. Il secondo, sebbene basato sull'ironia, rappresentava una condizione di dipendenza, in quanto il protagonista eludeva i suoi impegni quotidiani pur di non interrompere la partita, cosa che risulta inaccettabile all'interno della comunicazione commerciale. Rilevava inoltre il Comitato il pericolo derivante dalla fruizione di tali comunicazioni da parte di adolescenti, che potrebbero essere fortemente suggestionati sia dal ritmo incalzante degli spot, in cui convergono elementi quali l'adrenalina, l'agonismo, la vincita, sia dal testimonial scelto. La società resistente ha eccepito che: i) il poker è un gioco in cui domina l'abilità del giocatore, ovvero la capacità di memorizzare, di intuire le possibili combinazioni, di osservare il comportamento altrui, e non la componente aleatoria; ii) con riferimento al primo spot, l'invito al gioco non era a suo avviso "scorretto", in primo luogo per gli esigui costi di partecipazione al torneo sponsorizzato, e in secondo luogo per il tenore complessivo del messaggio, decodificabile nel quadro di una sana competizione, peraltro sufficientemente rimarcata dalla dicitura *"Gioca responsabilmente"*; iii) la natura del secondo spot sarebbe stata invece palesemente ironica e paradossale da non poter generare fascino imitativo; iv) era inoltre da escludere l'ipotesi di adolescenti quali fruitori della comunicazione, dati gli orari di programmazione

degli spot e le misure di sicurezza garantite dal Concessionario del gioco, che lo vincolano alla verifica delle generalità del giocatore contraente e della sua maggiore età.

Il **Giurì**, con riferimento al primo spot, ha concordato con la lettura di scorrettezza profilata dal Comitato: esso risulta infatti a suo avviso sproporzionatamente incentrato sullo stimolo a giocare, enfatizzandone i momenti di gratificazione, rappresentando la vincita in termini di facilità e incitando il destinatario della comunicazione a dar prova di sé, oltre a far leva sul processo di identificazione-emulazione con il testimonial. Se è vero che, come sostenuto dalla resistente, nel gioco del poker la componente di abilità predomina su quella di aleatorietà, lo spot avrebbe dovuto essere costruito secondo il Giurì attorno a ben altri concetti, direttamente legati all'esperienza e alle capacità del giocatore, e non ad emozioni suggestive, come quelle che caratterizzano lo spot in questione. Quanto al secondo comunicato, il Giurì ha ritenuto che debba essere valutato sulla base dell'ironia che lo caratterizza, e tale condizione risulta sufficiente a collocare lo spot all'interno di una generale dimensione scherzosa. Il Giurì ha ritenuto inoltre da escludere la violazione dell'art. 11 in quanto il pubblico di minori non rappresenta il target destinatario, bensì un target "accidentale", peraltro sufficientemente ostacolato nell'accedere al prodotto dalle misure di *deterrence* poste in essere. Diverse valutazioni attengono infine all'avvertenza *"Gioca responsabilmente"* e a quella attinente alla maggiore età, cui, ad avviso del Giurì, non viene dato adeguato rilievo. (Pronuncia 93/2011)