

Realizzati due importanti Seminari IAP - AGCM

Value For Ethics

In questo mese l'Istituto è stato particolarmente attivo sul fronte dei rapporti istituzionali. Se già con l'inaugurazione dell'anno IAP si era potuta rinsaldare una costruttiva intesa con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, rafforzata dall'apertura e disponibilità manifestata dal suo Presidente, prof. Giovanni Pitruzzella, se ne è avuta un'ulteriore conferma con i due seminari realizzati in modo congiunto (v. pag. 2).

Questa attività conferma la "visione" autodisciplinare, che non concepisce le istituzioni preposte al controllo ognuna come un corpo rigidamente separato dalle altre, senza dialogo e senza tenere in considerazione gli altri centri decisionali. Un siffatto quadro minerebbe l'affidamento degli operatori nelle istituzioni medesime, rappresentando un prezzo insostenibile per l'economia, specialmente nell'attuale infelice contingenza.

Crediamo piuttosto che valga la previsione del legislatore comunitario, che ha delineato un quadro organico in cui controllo pubblico e autodisciplinare s'in-

tegrano a vicenda, attribuendo alle autodiscipline un compito deflattivo rispetto all'intervento pubblico, con un correlato risparmio di risorse pubbliche e di accelerazione del processo economico in ragione del rapido intervento autodisciplinare.

Per valorizzare la scelta etica degli operatori che utilizzano lo strumento autodisciplinare riteniamo però che si debba offrire loro un esplicito riconoscimento, come nel caso in cui un operatore dovesse essere sottoposto ad un procedimento amministrativo su una fattispecie che è già stata oggetto di sindacato o di verifica preventiva autodisciplinare.

I sistemi di autodisciplina sono di stampo "volontaristico": gli operatori autolimitano il proprio agire non sulla base di una norma o di un potere esterni ma quale libera espressione di una volontà che muove e si diffonde "dal basso". Ma se così è, come dare rilevanza a questi comportamenti "virtuosi" rispetto a coloro che non li adottano? Traducendo il concetto sul piano operativo: come non valutare in modo diverso un messaggio che è stato assen-

tito da un parere preventivo del Comitato di Controllo, o che è già stato da tempo espunto dal sistema dei media a seguito di un'inibitoria del Giurì? Ed è sempre giustificato aprire un'istruttoria ex novo su un messaggio che è già stato bloccato dall'Autodisciplina?

Insomma, sarebbe opportuno tenere conto della "storia" di una determinata comunicazione commerciale, ovvero se già è intervenuta l'Autodisciplina ad assentirla o fermarla per chiederne la modifica. E se, eventualmente, il successivo giudizio fosse difforme, sarebbe buona cosa motivare il perché di questa di-

■ *Continua a pag. 5*

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

In Europa

Uno sguardo all'autodisciplina e alle novità negli altri Paesi

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Nuovi incontri AGCM-IAP

Un dialogo, rinsaldato in occasione dell'inaugurazione dell'anno IAP del 2 aprile scorso, sempre più proficuo quello tra l'Istituto e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, confermato anche dalle due giornate di formazione svoltesi il 17 e 18 maggio scorsi.

La prima delle due giornate è stata dedicata ad un seminario di formazione per i funzionari dell'Autorità relativo ai recenti sviluppi nell'applicazione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, tenuto dal Segretario Generale dell'Istituto Vincenzo Guggino, dal Presidente del Comitato di Controllo Carlo Orlandi e dal Vicepresidente Elisabetta Mina. Il seminario è stato un'occasione per presentare i numeri e i risultati raggiunti dall'Istituto nel 2011, nonché per analizzare specifici casi sia relativi alla tutela della concorrenza e del consumatore, che alla tutela del cittadino.

La seconda giornata, che ha visto una numerosa partecipazione del mondo aziendale, è stata invece dedicata al tema specifico della regolamentazione della comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici, attraverso l'analisi dei criteri di liceità tratti dalla più recente giurisprudenza dell'Autorità e da quella autodisciplinare. Oltre al Segretario Generale e al Presidente del Comitato, per lo IAP ha partecipato anche la dottoressa Anna Ciranni, membro del Comitato di Controllo. Per l'Autorità hanno invece partecipato il Direttore Generale per la Tutela del Consumatore Paolo Saba e il Direttore della Direzione Agroalimentare e Trasporti Iacopo Berti. All'incontro ha partecipato e ha rivolto un saluto istituzionale anche il componente dell'Autorità, dott. Salvatore Rebecchini.



Ampliata la norma sulla pubblicità degli alcolici

Il Consiglio Direttivo ha approvato la modifica del testo dell'art. 22 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, relativo alla regolamentazione della pubblicità delle bevande alcoliche.

La nuova versione tiene conto delle sollecitazioni provenienti a livello europeo sia dagli organi direttivi dell'Unione, sia dalle organizzazioni degli operatori del settore riguardo

al tema della possibile attrattività dei messaggi verso un target di soggetti che non hanno l'età legale per l'acquisto delle bevande alcoliche. Le modifiche sono in linea con le disposizioni dei codici dei maggiori sistemi di autodisciplina europei e prevedono in particolare il divieto di "rappresentare i minori o i soggetti che appaiano evidentemente tali intenti al consumo di

alcol". Questa previsione esplicita il divieto di non "rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori" già presente nel Codice, tenendo conto che le linee guida europee del settore richiedono nei messaggi pubblicitari l'utilizzo di modelli e attori maggiori di 25 anni.

Il testo entrerà in vigore a partire dal prossimo 4 giugno.

■ Continua a pag. 3

■ Segue da pag. 2

Di seguito la nuova formulazione del testo dell'art. 22 (le parti evidenziate corrispondono a quelle modificate):

Art. 22 – Bevande alcoliche

La comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche. In particolare la comunicazione commerciale **non deve:**

- incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato, e quindi dannoso, delle bevande alcoliche;
- rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa risolvere problemi personali;

- rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto ai minori, e rappresentare questi ultimi o soggetti che appaiano evidentemente tali intenti al consumo di alcol;
- utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;
- associare la guida di veicoli con l'uso di bevande alcoliche;
- indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e sessuale e che il loro mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale;
- rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici;
- indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;
 - utilizzare come tema principale l'elevato grado alcolico di una bevanda.

Focus sulla pubblicità dei prodotti alimentari

Due giornate di approfondimento dedicate al tema dell'etichettatura, della presentazione e della pubblicità dei prodotti alimentari sono state organizzate il 17 e 18 aprile scorsi a Torino da Alimentarea (la Scuola di Sicurezza Alimentare), dall'Istituto Italiano Imballaggio e dal Laboratorio Chimico della Camera di Commercio di Torino. L'evento ha offerto un quadro generale della situazione normativa e giurisprudenziale ed un aggiornamento sulle novità maggiormente rilevanti, con particolare attenzione all'evoluzione della materia in ambito comunitario. Diverse le figure professionali coinvolte, che hanno contribuito a chiarire i punti fondamentali del nuovo Regolamento CE 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, approfondendo gli argomenti più innovativi e in particolare richiamando le altre disposizioni comunitarie e le norme nazionali che riman-

■ Continua a pag. 4

■ Segue da pag. 3

gono in vigore seppure non citate dal nuovo Regolamento. Il nuovo Regolamento mette infatti in evidenza le regole per la libera circolazione degli alimenti nel Mercato Unico, con l'obiettivo di riuscire a comunicare, per mezzo dell'etichetta, concetti nutrizionali e salutistici ai consumatori.



È stato affrontato anche il tema dei claims nutrizionali in attuazione del Regolamento CE 1924/2006, con particolare riferimento ai nuovi indirizzi, fino alla valutazione che degli stessi è stata data dall'AGCM e dallo IAP. Il Segretario Generale dell'Istituto Vincenzo Guggino ha illustrato gli orientamenti dell'Autodisciplina in materia, riportando i casi più recenti e significativi.

Federvini, seminario sulla comunicazione commerciale e i nuovi media

Si è svolto lo scorso 12 aprile a Milano un seminario di approfondimento organizzato da Federvini (*Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed affini*) riguardo alla comunicazione commerciale delle bevande alcoliche, con particolare riferimento ai nuovi media. Il successo sempre più significativo di nuovi canali di comunicazione commerciale,

quali ad esempio i social network, pone nuovi interrogativi e alcune difficoltà anche in relazione alle forme di regolamentazione. Il seminario è stato un'occasione per analizzare opportunità, limiti e cautele dei nuovi canali della comunicazione commerciale e il Segretario

Generale dell'Istituto, Vincenzo Guggino, ha avuto modo di illustrare l'impegno dell'Autodisciplina anche su questo fronte, facendo riferimento agli sviluppi futuri della normativa autodisciplinare.



■ Editoriale - Segue da pag. 1

vergenza. L'aver aderito prontamente ad una richiesta autodisciplinare è un'attestazione di buona fede e di comportamento virtuoso che deve trovare apprezzamento anche in altre sedi.

Porsi dunque in un rapporto di consonanza in un sistema complesso, nel quale va riconosciuto il ruolo esercitato dai vari organismi di controllo, rimane l'obiettivo da perseguire. Ricerca di "convergenze", come quella, ad esempio, emersa in un recente provvedimento dell'Autorità che, nel valutare la condotta dell'inserzionista per determinare la sanzione, ha tenuto conto che la campagna fosse stata già bloccata a seguito di procedimento autodisciplinare.

IAP & media

Lo IAP e la pubblicità del *gambling*

È sempre più diffusa la pubblicità dei giochi (anche on line) che prevedono vincite in denaro, anche perché sempre più successo riscuotono tali forme di intrattenimento presso il pubblico. Ciò ha tuttavia sviluppato di recente un acceso dibattito intorno alla ritenuta pericolosità di messaggi del genere, in particolare al loro rapporto con le forme di "ludopatia", anch'esse purtroppo sempre più frequenti. Tanto che alcune proposte di legge in parlamento ritenevano in un primo momento di porre addirittura un divieto assoluto a tali comunicazioni commerciali.

Al tema è stata dedicata la puntata del settimanale di informazione "Rai Parlamento Settegiorni" del 7 aprile scorso, su RaiUno, nel corso della quale è stata mandata in onda anche un'intervista al Segretario Generale IAP, che ha precisato che se un'attività è considerata lecita dallo Stato, deve essere lecito anche poterla pubblicizzare. Il punto è quindi trovare delle regole chiare volte a richiedere un alto senso di responsabilità agli

operatori nel comunicare questo servizio. Ha poi indicato i possibili aspetti problematici di un messaggio pubblicitario in questo settore, ovvero l'ingannevolezza (il messaggio non deve cioè sminuire il ruolo della fortuna rispetto a quello dell'abilità); la responsabilità sociale (evitare di suggerire comportamenti irresponsabili nei confronti del gioco) e la tutela dei minori.

Negli ultimi tempi il Giurì ha avuto modo di pronunciarsi avverso alcune comunicazioni che, per mezzo di suggestioni di forte impatto, sono state ritenute suscettibili di veicolare messaggi non improntati alla necessaria mo-

derazione e prudenza che deve caratterizzare la promozione del gioco con vincite in denaro. I tempi sembrano dunque maturi anche per un intervento regolamentare da parte dell'Istituto.

È possibile rivedere la puntata all'indirizzo internet <http://www.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-3b336f05-b354-45e4-9ae0-71f5bec0eb75.html#p=>



IN EUROPA

XX anno di attività EASA

Grande successo per «Advertising: we care!», la giornata dedicata ai festeggiamenti per il XX anno di attività dell'EASA, organizzata il 28 marzo scorso a Bruxelles, che ha visto la presenza di oltre 120 tra rappresentanti di autorità pubbliche europee, di associazioni di consumatori e dell'industria pubblicitaria.

All'apertura del dibattito, il Presidente dell'EASA, Ildiko Fazekas, ha messo in evidenza l'importanza economica della pubblicità nell'Unione Europea e ha sottolineato quanto la professionalità e l'etica all'interno del settore siano fondamentali, consapevoli dell'impatto che la pubblicità ha sui consumatori.

All'evento ha partecipato anche il Commissario Europeo John Dalli, che ha colto l'occasione per elogiare il sistema dell'autoregolamentazione pubblicitaria. Ha sostenuto la validità dell'autoregolamentazione pubblicitaria, in quanto complementare alle funzioni istituzionali delle autorità pubbliche. Dalli ha inoltre affermato che l'autoregolamentazione potrà rappresentare un modello esemplare a patto che continui ad essere credibile e disponga di strumenti di controllo efficaci.

Guy Parker, Direttore Generale dell' Advertising Standards Authority - ASA del Regno Unito ha rimarcato il fatto che l'interesse del pubblico è rivolto principalmente verso le pubblicità ingannevoli e i loro contenuti, mentre le autorità e le associazioni dei consumatori si concentrano anche sui problemi settoriali, come la pubblicità sulle bevande alcoliche o prodotti alimentari così come i "green claims" e la protezione dei dati online. Parker nella

sua presentazione ha anche mostrato dei casi risolti dall'Autodisciplina italiana.

Infine, Dominic Lyle, Direttore Generale dell'EACA, European Association for Communication Agencies, ha posto tre obiettivi per il futuro del sistema dell'autoregolamentazione in Europa:

1. Ottenere un credito maggiore a livello nazionale ed europeo, nonché un maggiore supporto.
2. Incrementare la consapevolezza del sistema dell'autoregolamentazione nel pubblico in generale.
3. Includere gli impegni dei singoli settori sotto l'egida dell'autoregolamentazione pubblicitaria.



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 al Giurì.

Il **Comitato di Controllo** ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti di un'azienda che commercializza un *energy drink*, in relazione ad te- lecomunicato trasmesso nel mese di febbraio 2012, ritenendolo in contrasto con gli artt. 1 – *Lealtà della comunicazione commerciale* – e 10 – *Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona* – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Lo spot, sotto forma di cartoon, mostrava due ragazzi confabulare tra loro, mentre uno chiedeva: *“Ma tu credi che funzionerà?”*, l'altro rispondeva: *“Aspetta e vedrai”* e beveva una lattina dell'*energy drink* pubblicizzato. Entrava quindi in un confessionale, confessando al parroco: *“sono stato con una di facili costumi”*. Il prete elencava alcune donne: *“La Rosetta del Borgo di Sotto, La Mariuccia della posta... Non sarà mica la nuova maestra?”*. Il ragazzo rispondeva: *“Si dice il peccato ma non il peccatore, padre!”*. Ricevuta l'assoluzione, usciva dalla chiesa per ritrovare l'amico, che gli chiedeva: *“Come è andata?”* e lui rispondeva gongolante: *“Abbiamo un paio di nomi nuovi!”*.

Ad avviso del Comitato di Controllo, il messaggio, attraverso l'uso strumentale e ingiustificato di un momento di profondo significato nel credo cattolico, quale è quello della confessione, realizzava un'offesa al sentimento religioso, nonché un'evidente volgarizzazione di un momento della sfera privata connotato di sacralità per i credenti, sia per la scelta del luogo fisico, il confessionale, che per il momento del dialogo con il sacerdote, che veniva banalizzato e ridotto a un dialogo provocatoriamente malizioso e volgare.

La **società resistente** eccepiva che l'ironia semplice ed ingenua dello spot risultasse ben percepibile da chiunque e fosse perciò esente da censure fondate sulla sua presunta offensività. Il format di cartoon dimostrava inoltre a suo avviso l'intento di mantenere un tono ironico e paradossale, al limite del farsesco, ma non offensivo o irriverente delle convinzioni religiose dei cittadini.

Il **Giurì** ha ritenuto che il messaggio fosse un esempio di derisione di una pratica del culto cristiano. L'ambientazione fantastica, l'omissione di ogni particolare realistico e la stessa forma espressiva del disegno animato in cui la realtà viene trasfigurata nel segno percepibile dell'immaginazione del disegnatore, non elidevano secondo il Giurì il fatto che il fruitore del messaggio fosse indotto a ridere di un evento che i seguaci del culto cristiano considerano un momento della loro vita della massima serietà. Il messaggio contestato è stato quindi ritenuto atto ad offendere, idoneo a travalicare i limiti imposti dall'art. 10 del Codice, per la evidente intenzionalità di irrisione e per la gratuità di tale irrisione. L'intenzionale derisione non è necessariamente simmetrica alla volontà di offendere, ha affermato il Giurì, ma dimostra un'evidente disattenzione verso i sentimenti di una comunità religiosa. Per vantare le proprietà energizzanti di una bevanda l'organo giudicante ha segnalato come non sia necessario dissacrare attraverso una narrazione che capovolge passo per passo la logica simbolica che intesse il senso profondo del sacramento della confessione e come la fantasia possa ben sbrigliarsi in altre direzioni.

(Pronuncia 20/2012)