

L'ambiente digitale e l'Autodisciplina pubblicitaria

La tutela della brand reputation nell'era dei blog

Non occorre citare in modo specifico ricerche o studi, che ovviamente esistono, per poter affermare che la reputazione di cui un'azienda gode presso il pubblico è una risorsa tanto importante quanto i prodotti o i servizi che offre. La percezione che i consumatori hanno della sfera etica che connota una determinata azienda – ad esempio, l'attenzione per l'ambiente, per i lavoratori, per la stessa comunicazione adottata – conta infatti quanto la qualità intrinseca del prodotto o del servizio offerti.

Questa equazione probabilmente connota da sempre il “go-to-market” di tutte le epoche, ma nell'era c.d. digitale tale fenomeno ha assunto una dinamica particolare ed accelerata. Particolare perché il web ha ampliato e cambiato l'identità dei soggetti in grado di influenzare il giudizio del pubblico sulla “marca”; accelerata perché questa influenza corre oggi sul filo dei *byte* e quindi si propaga ed estende con una velocità ben più ampia rispetto ai media tradizionali.

Queste caratteristiche determinano numerose conseguenze anche sul piano della comunicazione commerciale ma in

questa sede interessa quella relativa al versante della reputazione aziendale. Mentre in passato anche la reputazione dell’*“influenzatore”*, fosse persona fisica o autorevole fonte istituzionale d'informazione, soggiaceva alla stessa “legge di accumulo” della reputazione della marca e cioè doveva in qualche modo guadagnarsi autorevolezza e consenso, oggi social network, blog, giornali online, possono veicolare giudizi sulla marca senza poter vantare competenze e credibilità specifiche potendo influenzare il pubblico, più o meno arbitrariamente, sulla base di giudizi alquanto arbitrari e soggettivi. Ovviamente questa osservazione non va nella direzione di “demonizzare” il web che certamente rappresenta una conquista di civiltà e di democrazia.

Piuttosto si vuole attirare l'attenzione sui rischi maggiori che corre la reputazione aziendale anche quando avrebbe tutte le carte in regola per meritare rispetto e considerazione. In altre parole oggi più di ieri la marca seria e corretta ha bisogno di essere valorizzata e difesa.

L'apparente libertà che amman-

ta il mondo di Internet non può disconoscere questa realtà antica ma sempre attuale: la comunicazione responsabile ed etica paga a prescindere dall'ambiente che la ospita *on* o *off line* che sia. Ecco che a tutela di questo valore l'Autodisciplina pubblicitaria può e deve dare un proprio contributo, adattando quelli che sono i suoi strumenti tipici di intervento alla mutata realtà.

Un investitore pubblicitario investe certamente con più sicurezza in un ambiente digitale dove possono essere fatte valere le regole dell'Autodisciplina; così come devono immaginarsi degli strumenti per tutelare la reputazione aziendale contro gli attacchi ingiustificati di *“influenzatori”* ambigui o francamente in mala fede. È questo un nuovo compito che investirà l'Autodisciplina nel prossimo divenire.

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Incontri AGCM-IAP: bilancio positivo

Si è svolta con successo il 18 ottobre scorso a Roma la giornata di studio dedicata alla comunicazione commerciale dei prodotti e degli integratori alimentari dal titolo **“La comunicazione commerciale dei prodotti e degli integratori alimentari: i principi e le novità. Confronti fra Istituzioni, Imprese e Consumatori”**, organizzata nell’ambito degli “Incontri AGCM-IAP”, successiva a quella del 18 maggio scorso dedicata ai prodotti cosmetici.

La giornata, in una prima parte aperta al pubblico, ha visto il confronto tra le Istituzioni sul tema; in una seconda sessione riservata, si è svolto invece un dibattito tra i rappresentanti dei consumatori e quelli delle imprese.

Nella prima parte, l’analisi dei criteri di liceità della pubblicità dei prodotti alimentari nella prassi dell’AGCM e nella valutazione autodisciplinare ha fatto emerge-

re una sostanziale convergenza delle due Istituzioni nel comune perseguimento dell’obiettivo di diffondere una informazione commerciale corretta.

È emerso peraltro che l’Autorità e l’Istituto nello svolgimento del loro rispettivo sindacato devono tener conto dei principi fissati dall’EFSA (Autorità Europea per la sicurezza alimentare) in merito alle indicazioni nutrizionali e sulla salute: in particolare, considerare leciti i claim salutistici se rientrano tra quelli approvati dall’Istituzione europea. La partecipazione alla giornata anche da parte del Ministero della Salute ha messo in evidenza lo stato dell’arte sui claim salutistici e nutrizionali dal punto di vista dell’Amministrazione, sottolineando l’importanza sociale di una comunicazione corretta in materia di alimenti, ma anche l’interesse delle aziende ad avere una normativa come riferimento.

Il discorso di apertura del Presidente dell’AGCM, prof. Giovanni Pitruzzella, si è incentrato sull’importanza di diffondere ai consumatori informazioni sugli strumenti azionabili, ma ha anche sottolineato l’importanza del dialogo tra le Istituzioni coinvolte nel controllo della comunicazione commerciale. In particolare ha sottolineato come da una proficua collaborazione tra AGCM e IAP possa derivare una minore necessità di ricorrere ad interventi repressivi, potendo contare su una maggiore diffusione di strumenti di prevenzione del contenzioso.

Vedi: <http://www.agcm.it/convegni-e-seminari/6212-la-comunicazione-commerciale-dei-prodotti-e-degli-integratori-alimentari-i-principi-e-le-novita-confronto-fra-istituzioni-imprese-e-consumatori.html>



Ancora posti per il Corso formativo IAP 2012

Si terrà dal 21 al 23 novembre prossimi, presso la sede dell'Istituto, l'11a edizione del Corso IAP dal titolo "Le regole della pubblicità viste dalle istituzioni del settore".

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 regolamentazione della comunicazione commerciale.

Tre giornate di formazione per approfondire la materia, utilizzando un ap-

proccio eminentemente pratico.

Come di consueto, anche questa edizione potrà contare sulla presenza di relatori autorevoli e competenti, rappresentanti di vertice delle Istituzioni e docenti 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. Anche questa edi-

zione sarà caratterizzata da specifici "focus" volti ad offrire aggiornamenti dell'ultimo anno, relativamente ai temi della pubblicità dei prodotti alimentari, dei giochi con vincite in denaro, della comunicazione sul web.

La partecipazione al Corso è limitata a 30 partecipanti.

Per le iscrizioni e il programma completo consultare il sito www.iap.it.

La partecipazione al Corso consente di ottenere 16 crediti formativi rilasciati dall'Ordine degli Avvocati di Milano.

Focus sulla comunicazione di genere

Si è tenuta a Milano il 5 ottobre scorso, presso l'Accademia di Comunicazione, la tavola rotonda organizzata da Unicom – Unione Nazionale Imprese di Comunicazione - dal titolo "Punto e a capo: focus sulla comunicazione di genere". Un momento di analisi e confronto su uno dei temi più sensibili della comunicazione commerciale, ovvero l'uso distorto che alcuni messaggi pubblicitari, nel tentativo di raggiungere una notorietà immediata o nel perseguimento del cosiddetto "effetto shock", fanno della figura femminile.

Al workshop è stato invitato anche l'Istituto, che, con il suo Segretario Generale, ha evidenziato il ruolo e l'impegno nel garantire un innalzamento del livello qualitativo della comunicazione in Italia.

Tutti gli interventi hanno messo in luce l'importanza di un cambiamento culturale, unico vero motore in grado di portare ad una comunicazione che metta al centro la qualità e il rispetto della dignità.



Il corpo femminile in pubblicità

Si svolgerà il prossimo 9 novembre a Firenze il seminario organizzato dalla Regione Toscana e dalla Commissione Regionale Pari Opportunità della Toscana dal titolo "Il corpo femminile nella pubblicità. Tra uso e abuso, il limite è nelle regole". L'obiettivo è quello di individuare i principi e gli strumenti giuridici per la tutela dell'immagine femminile, in particolare nell'ambito della comunicazione commerciale. Oltre allo IAP, parteciperanno diversi docenti universitari e alcuni esponenti politici per uno stimolante confronto sul tema.

C/o Commissione per le Pari Opportunità

9 novembre 2012, ore 9:30

Via Cavour, 18 - Firenze

IL CASO

Ogni mese la sintesi di una vertenza promossa 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 operante nell'ambito dei cosiddetti "servizi premium" per cellulari, in relazione ad alcuni telecomunicati volti a pubblicizzare un servizio in abbonamento per contenuti e giochi su cellulare, ritenendoli in contrasto con gli artt. 1, 2, 11 e 21 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Ad avviso del Comitato, i messaggi infatti non informavano in maniera chiara sulle reali caratteristiche e sulle condizioni del servizio pubblicizzato, nonché sulle modalità di assunzione dell'impegno contrattuale. I messaggi infatti si concentravano per tutta la loro durata su un concorso a premi che sottoponeva al pubblico domande di estrema semplicità, invitando a rispondere con un sms per vincere uno dei premi indicati. Inviando l'sms per partecipare al concorso, si attivava tuttavia la procedura per l'abbonamento ai servizi offerti dall'inserzionista al costo mensile di 24,20 euro. Tutte le scritte che comparivano sullo schermo, volte a chiarire le caratteristiche del servizio, risultavano secondo il Comitato di difficoltosa lettura da parte degli spettatori. I messaggi non mostravano infine quella cura che è necessario adottare nei messaggi che possono essere ricevuti anche da un pubblico di minori.

La **resistente** ha eccepito che il quiz pubblicizzato costituiva solo uno dei servizi che l'abbonamento consentiva di ottenere e rispetto al quale il concorso a premi rappresentava un elemento accessorio volto ad incentivarne l'acquisto. I messaggi ad avviso dell'inserzionista dichiaravano chiaramente fin dall'inizio che il servizio comporta un abbonamento a 24,20 euro al mese. Tutte le informazioni riportate in super risultavano leggibili e conformi al codice di condotta del settore. Il servizio era inoltre rivolto esclusivamente ai maggiorenni e la campagna, che non avrebbe avuto appeal per i bambini, ha escluso dalla sua diffusione la fascia oraria a protezione rafforzata dalle 16 alle 19. Sottolineava infine che l'uso del cellulare, necessario per usufruire dell'offerta, da parte di un minore dovrebbe essere autorizzato da un genitore, che ha l'obbligo di sorvegliare e vigilare per evitarne una fruizione distorta.

Il **Giurì** ha rilevato che l'incipit dei messaggi risultava troppo breve per poter adeguatamente informare il consumatore della effettiva natura del servizio pubblicizzato, posto che dopo l'incipit i comunicati si concentravano sul quiz, che assorbiva completamente l'attenzione del consumatore. La compresenza di una pluralità di scritte con parecchie informazioni non era idonea inoltre, ad avviso del Giurì, a fornire al telespettatore un'informazione chiara e trasparente sul servizio offerto. Il Giurì ha altresì affermato di essere tenuto a dare attuazione solo ed esclusivamente alle norme del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e che la sua cognizione e le sue decisioni non possono arrestarsi a fronte di normative settoriali.

Ad avviso del Giurì nel caso concreto risultava violato anche l'art. 1 del Codice, in quanto i messaggi non apparivano consoni ai canoni di correttezza sanciti da queste norme e dunque senz'altro suscettibili di screditare la comunicazione commerciale. Non ha invece ritenuto applicabile la disciplina dettata dall'art. 11 del Codice, in quanto per come erano formulati e per la loro collocazione nel palinsesto televisivo, il Giurì non ha ritenuto che i messaggi fossero destinati ad un pubblico di minori, quanto piuttosto ad un pubblico adulto.

(Pronuncia 64/12)

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>