

L'Autodisciplina e il rapporto con gli stakeholders

L'importanza del dialogo

Appartiene alla più recente giurisprudenza del Comitato di Controllo il blocco di un messaggio che sviliva l'immagine della donna e quindi risultava lesivo della dignità della persona attraverso un trito e greve doppio senso. Questi casi non sono numericamente tanti se nel 2010 ad oggi ne sono stati registrati solo 12, e quasi tutti riferibili ad episodi di pubblicità locale, dato in linea con quello europeo se il cosiddetto "portrayal of gender" riguarda meno del 2% di tutte le segnalazioni registrate nei 27 paesi dell'Unione europea.

Non di meno il dibattito pubblico e l'interesse dei media allorché "scoppia" un caso di genere è sempre elevato e l'intervento dell'Autodisciplina è invocato da più parti essendo l'unico giudice che può intervenire e i tempi ridotti. Il messaggio bloccato cui si faceva cenno è stato, ad esempio, segnalato allo IAP, fra gli altri, dal Ministero delle Pari Opportunità, suscitando l'apprezzamento dello stesso Ministro Mara Carfagna che

ha dichiarato: "In Italia, per fortuna, esiste un'Autorità che vigila sui contenuti pubblicitari volgari e diseducativi".

Peraltro la vigilanza esercitata dall'Autodisciplina sulle questioni pubblicitarie di genere si basa sulle stesse competenze e sugli stessi strumenti che gli organismi di controllo adottano anche per la pubblicità ingannevole e per quella lesiva della concorrenza leale. Questo impegno si traduce in un sempre maggior numero di segnalazioni sottoposte all'attenzione del Comitato e nell'incremento del numero dei ricorsi presentati dalle aziende al Giurì, questi ultimi cresciuti nei primi nove mesi del 2010 di oltre l'80 % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Dovrebbero perciò essere ormai superati alcuni pregiudizi nei confronti del sistema autodisciplinare consistenti nell'ostinarsi a considerarlo solo un sistema di gestione del contenzioso pubblicitario ad esclusivo interesse delle aziende.

La realtà è molto diversa se l'87% dei provvedimenti assunti dallo IAP nel 2009 ha riguardato l'applicazione di norme autodisciplinari volte a tutelare il consumatore.

Si tratta quindi di far maturare sempre di più negli stakeholders coinvolti nel controllo della comunicazione commerciale la consapevolezza che l'Autodisciplina concorre a pieno titolo nel mantenere il mercato su livelli di correttezza e che bisogna sempre di più mirare ad un quadro di complementarità tra controllo pubblico e privato. E riguardo a quest'ultimo bisogna che si dia risalto e riconoscimento alle aziende che si assoggettano spontaneamente all'Autodisciplina facendosi carico di un impegno che la legge non imporrebbe.

Anche sul fronte dell'associazionismo consumerista deve maturare la consuetudine a ricorrere agli strumenti autodisciplinari con l'assoluta certezza di poter ottenere risultati importanti per il consumatore come il blocco delle campagne ritenute non conformi al Codice in tempi molto celeri e non comparabili con quelli ottenibili da altri soggetti preposti al controllo.

L'auspicio di una visione "integrata" dell'universo che ci riguarda sembra essere stavolta confortato dall'intensificarsi di scambi tra i citati protagonisti che si andranno a concretizzare nei prossimi mesi in incontri ed approfondimenti che lasciano ben sperare.

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Novità normative

Aggiornamenti normativi in materia di comunicazione commerciale

In Europa

Uno sguardo all'autodisciplina e alle novità negli altri Paesi

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Il "post" del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

Libri

Lecture in evidenza

Corso IAP 2010

(a pag.2)

Aperte le iscrizioni al Corso formativo IAP 2010

Si terrà dal 23 al 25 novembre presso la sede dell'Istituto la nuova edizione del Corso IAP dal titolo "Le regole della pubblicità viste dalle istituzioni del settore".

Giunto alla sua nona edizione, il Corso rappresenta un appuntamento importante per aziende, professionisti, avvocati, esperti di marketing e comunicazione, nonché per chiunque sia interessato alle tematiche della regolamentazione della comunicazione commerciale. Tre giornate di formazione con la finalità di offrire i fondamenti della materia, utiliz-

zando 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 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 a consentire l'approfondimento di temi rilevanti quali quelli del parere preventivo, dell'onere della prova dei claim pubblicitari in ambito cosmetologico, dei rapporti Iap/Antitrust, dell'immagine della donna in pubblicità ed altri ancora. La partecipazione al Corso è limitata a 30 partecipanti e l'iscrizione deve pervenire alla Segreteria IAP – **entro il 15 novembre 2010**.

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

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

Audizione dello IAP presso il Comune di Milano

Il 15 ottobre scorso l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria è stato convocato presso il Comune di Milano dalla Commissione Consiliare Pari Opportunità per un'audizione sul tema della pubblicità lesiva della dignità delle donne. Il Segretario Generale dello IAP ha avuto modo di illustrare finalità, funzioni e interventi sul tema da parte dell'Istituto, auspicando una collaborazione con la Commissione al fine di garantire una tutela efficace in relazione ad un argomento particolarmente sentito dai cittadini.

L'intervento dello IAP – è stato detto – garantisce una uniformità di giudizio sulla pubblicità contestata, evitando il rischio di una valutazione dei "cento campanili", ovvero che ogni Comune sulla base di segnalazioni dei cittadini più o meno sensibili intervenga, magari anche in modo diverso, su campagne nazionali distorcendo di fatto l'efficacia della comunicazione e la "par condicio" che deve essere assicurata a tutti gli inserzionisti pubblicitari.

Ricordiamo peraltro un'analoga proficua collaborazione nata lo scorso anno con la Commissione

Consiliare Diritti e Pari Opportunità del Comune di Torino, che ha dato vita a numerose iniziative volte a testimoniare la volontà condivisa di

intensificare il dialogo con i cittadini e di agevolare anche una riflessione generale sulla dimensione etica e culturale della pubblicità.

Lente d'ingrandimento sui consumi degli italiani

Consapevole, critico, pragmatico, disposto a valorizzare gli aspetti etici e sostenibili del proprio consumo. Sono alcuni degli aspetti del consumatore italiano emersi nel corso del convegno organizzato da *Consumers' Forum* il 13 ottobre scorso a Milano.

Consumers' Forum è un'associazione impegnata nella ricerca, nella formazione ed in altre iniziative volte allo sviluppo, alla promozione ed alla diffusione del consumo responsabile. Al convegno sono intervenuti rappresentanti delle associazioni dei consumatori, delle imprese e delle Istituzioni e nel corso dello stesso è stata presentata la terza edizione della ricerca Ipsos "Osservatorio sugli stili e sulle tendenze di consumo degli italiani". Lo studio ha messo

in evidenza le abitudini dei consumatori italiani in un contesto economico che si caratterizza per una maggiore richiesta di oculatezza e consapevolezza nei consumi.

È stato anche analizzato il ruolo della pubblicità nelle scelte di consumo, rivelando come questa in un periodo di crisi venga molto apprezzata e richiesta per la sua funzione "informativa". Da qui la necessità che le informazioni siano chiare, semplici, idonee a consentire scelte consapevoli e trasparenti. In tale contesto diventa pertanto fondamentale l'efficacia dell'Autodisciplina, i cui interventi contribuiscono allo sviluppo della fiducia dei consumatori nelle marche, che nonostante le difficoltà permane, purché basata su presupposti quali la trasparenza e la correttezza.

IAP & media

Lo IAP ospite di "Mattina in famiglia"

La rubrica "Dritto e Rovescio" all'interno della trasmissione televisiva "Mattina in famiglia", programma di informazione e intrattenimento di Rai Uno, ha ospitato nella puntata dello scorso 19 settembre l'Istituto di Autodisciplina, rappresentato per l'occasione dall'avvocato Elisabetta Mina (in foto), membro del Comitato di Controllo. Il tema riguardava il ruolo della donna in pubblicità e l'intervento dello IAP è stato richiesto proprio per far luce anche sui criteri che determinano un intervento di censura in caso

di messaggi offensivi della dignità della persona. Nel corso del programma sono state mandate in onda immagini di messaggi pubblicitari censurati dagli organi autodisciplinari, nei quali la provocazione e l'allusione hanno determinato una mercificazione della figura femminile. L'avvocato Mina ha spiegato la natura degli interventi, indicando come l'autodisciplina sia un utile referente per i cittadini in relazione ad un tema particolarmente sentito come quello del rispetto della persona in ambito pubblicitario.

Editoria e nuove tecnologie: il Forum dell'ANES

Si è svolto il 6 ottobre a Milano il 4° Forum Nazionale degli Editori Tecnici Professionali Specializzati dal titolo "Il mestiere di editori tra carta e digitale". La "sovranità" del contenuto rispetto al mezzo è il messaggio emerso dal discorso di apertura del presidente dell'ANES, Gisella Bertini Malgarini, che ha anche sottolineato come oggi si stiano delineando, a livello di nuove tecnologie, dei modelli editoriali e di business dai quali l'editoria tecnica e specializzata può trarre ispirazione. Nell'intervento successivo, Alain Pinto - International Consultant di MRG - ha poi affermato che, anche quando l'80% dei lettori passerà ai nuovi dispositivi digitali, la rivista cartacea manterrà il suo valore, diventando quello che oggi è l'alta moda, mentre gli altri mezzi saranno paragonabili al prêt-à-porter. Secondo Pinto, i dispositivi elettronici diventeranno la nuova carta, ma per cogliere questa opportunità sarebbe essenziale creare delle partnership con gli aggregatori di contenuti deputati all'adeguamento tecnologico in tempo reale. Gianluca Meardi di PricewaterhouseCoopers ha poi fornito i dati previsionali del mercato dell'editoria B2B per il periodo 2010-2014. La mattinata si è conclusa con l'intervento di Vincenzo Boccia - Presidente Piccola Industria Confindustria - che ha ricordato il ruolo strategico che gli editori ANES svolgono, attraverso le loro riviste, nel valorizzare i contenuti delle imprese italiane. Per maggiori informazioni www.anes.it.



IAP on air su CNR

Sempre sul tema della pubblicità che lede la dignità della persona, in particolare della donna, si è incentrata l'intervista radiofonica al Segretario Generale realizzata dal network radiofonico e televisivo CNR. Il dott. Vincenzo Guggino ha avuto modo di affermare che tale fenomeno "suscita giustamente indignazione, ma in realtà i numeri non sono così importanti rispetto ad altro genere di pubblicità. Nei primi 9 mesi del 2010 abbiamo ef-

fettuato 12 ingiunzioni, la maggior parte nei confronti di inserzionisti di piccola entità. Le aziende serie non utilizzano questo genere di comunicazione perché non rientra nel loro stile ed anche perché si susciterebbe clamore e non considerazione e apprezzamento da parte del pubblico". Ha inoltre osservato che: "Siccome siamo l'unico giudice che può intervenire, la nostra sensibilità è massima e i nostri tempi di intervento ridotti al minimo".

La disciplina del “product placement” nell’ordinamento italiano

I recenti sviluppi della normativa in materia di *product placement* richiedono un breve excursus che consenta di avere un quadro preciso degli interventi legislativi messi a punto nel corso degli anni nel nostro Paese in relazione a questa particolare forma di comunicazione commerciale.

È bene anzitutto partire dalla definizione di “inserimento di prodotti”: con ciò si intende quella comunicazione commerciale che prevede il collocamento di un marchio/prodotto all’interno di una produzione audiovisiva, legandolo al contesto narrativo-espressivo, dietro pagamento o altro compenso.

La prima forma di regolamentazione del *product placement* in Italia risale al 2004, con l’adozione del decreto legislativo n. 28/2004, il cosiddetto “decreto Urbani”. Fino ad allora nessuna norma vietava espressamente il ricorso a questa tecnica di comunicazione, sebbene l’interpretazione condivisa che la equiparava alla pubblicità occulta aveva di fatto portato a considerarla illecita, perché in contrasto con l’obbligatoria trasparenza pubblicitaria. Il decreto in questione fugò ogni dubbio circa la sua liceità, purché opportunamente regolamentata, ma solo all’interno delle opere cinematografiche.

Infatti introduceva la possibilità del *product placement*, sotto forma di “inquadrate di marchi e prodotti comunque coerenti con il contesto narrativo”, purché il prodotto cinematografico contenesse “un idoneo avviso che renda nota la partecipazione delle ditte produttrici di detti marchi e prodotti ai costi di produzione del film”. Il successivo decreto ministeriale del 30 luglio 2004 aveva poi disciplinato le modalità tecniche di attuazione del *product placement* all’interno delle opere cinematografiche.

Fu così *‘ammesso il collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un’opera cinematografica “product placement” con le modalità tecniche previste’* (art. 1, co.1), la cui determinazione è rimessa alla *‘contrattazione tra le parti’* (art. 1, co.2). Si ribadiva, poi, che *‘la presenza di marchi e prodotti è palese, veritiera e corretta* (qui il riferimento, esplicitato, è ai principi e criteri del decreto legislativo n. 74/92), che il *product placement ‘deve integrarsi nello sviluppo dell’azione, senza costituire interruzione del contesto narrativo’*. Si cercò, infine, di risolvere una delle questioni aperte (l’idoneo avviso), specificando che esso consiste in *‘un avviso nei titoli di coda che informi il pubblico della presenza dei marchi e prodotti all’interno del film, con la specifica indicazione delle ditte inserioniste’* (art. 2, co.2).

Da questa previsione normativa restava tuttavia escluso il *product placement* all’interno delle opere televisive, consentito invece alla luce delle disposizioni della direttiva europea 2007/65/CE sui servizi audiovisivi.

E veniamo pertanto alle novità introdotte dal decreto legislativo n. 44/2010, che ha recepito la direttiva predetta. L’art. 15 modifica esplicitamente il decreto legislativo n. 177/2005, recante il Testo unico della radiotelevisione, introducendo l’articolo 40bis, che consente il *product placement* anche all’interno delle produzioni televisive (opere cinematografiche, film, serie, programmi sportivi e di intrattenimento leggero). Sono tuttavia esclusi i programmi per bambini e gli inserimenti di prodotti da fumo, medicinali e cure che richiedono la prescrizione medica. È previsto che i telespettatori siano chiaramente informati dell’esistenza del *product placement* mediante avvisi all’inizio e alla fine delle trasmissioni, nonché alla ripresa dopo un’interruzione pubblicitaria. È prevista inoltre la possibilità che i produttori, le emittenti, le concessionarie e tutti i soggetti interessati ad utilizzare questa forma di comunicazione adottino con procedure di autoregolamentazione la disciplina applicativa dei principi enunciati nel decreto.



Esempio di product placement in un noto show televisivo americano

Autodisciplina e web: la comunicazione del Food&Beverage sotto controllo

Analizzare i siti aziendali dei principali produttori di alimenti e di bevande analcoliche per individuare eventuali elementi in contrasto con le norme autodisciplinari. Questo l'obiettivo dell'esercizio di *monitoring* che l'EASA - *European Advertising Standards Alliance* - ha commissionato, nel periodo compreso tra aprile e maggio 2010, a 8 paesi selezionati in modo da garantire un'ampia copertura a livello di mercati, lingue e pratiche autodisciplinari. Austria, Grecia, Ungheria, Italia, Paesi Bassi, Po-

lonia, Svezia e Regno Unito hanno quindi analizzato i siti nazionali delle principali aziende del settore Food&Beverage alla luce dei codici sull'etica pubblicitaria nazionali e settoriali e delle leggi nazionali in materia di pubblicità. In totale sono stati analizzati, considerando sia i contenuti che l'impostazione generale, 352 siti web, di cui 37 riportavano informazioni che richiedevano ulteriori dimostrazioni di veridicità, mentre solo 2 di essi presentavano elementi chiaramente in contrasto con le norme

autodisciplinari. Tra i rilievi emersi, una sostanziale coerenza tra la pubblicità online e quella offline: le tematiche controverse riscontrate nei siti riflettono infatti quelle relative ai media tradizionali. Malgrado dunque internet tenda ad essere percepito come un mezzo difficilmente monitorabile, questa ricerca dimostra invece che le aziende di marca applicano gli standard autodisciplinari anche al web. È possibile consultare il report completo all'indirizzo www.easa-alliance.org/page.aspx/357.



Comunicazione commerciale e obesità: risultati e buoni propositi

Si è tenuto il 9 settembre scorso il meeting sul *food marketing* organizzato dall'*EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health*, piattaforma nata nel 2005 all'interno di una strategia generale sulla nutrizione e l'attività fisica, sviluppata dalla Commissione Europea per combattere il problema dell'obesità in Europa.

In occasione dell'incontro, la DG Information Society (INFISO) ha illustrato lo stato di attuazione della Direttiva 2007/65/CE sui servizi media audiovisivi con particolare riferimento alla clausola in forza della quale la Commissione e gli Stati membri sono chiamati ad incoraggiare gli operatori del settore media ad adottare co-

dici di condotta relativi alla pubblicità di prodotti alimentari ricchi di grassi, zuccheri e sale rivolta ai minori.

La WFA - World Federation of Advertising - ha invece presentato i risultati del programma per la verifica dell'implementazione degli impegni assunti per il 2010 nell'ambito dell'EU Pledge, il programma istituito nel 2005 per incoraggiare le parti interessate a intraprendere iniziative mirate a contrastare il fenomeno dell'obesità in Europa. Tra i rilievi emersi, la sostanziale riduzione dell'esposizione dei minori ai messaggi relativi ai prodotti delle aziende che aderiscono all'EU Pledge (-36%) e a quelli relativi ai prodotti che non soddisfano i cri-

teri nutrizionali fissati dalle stesse aziende.

Ha avuto inoltre luogo un dibattito - presieduto dal Direttore della DG-SANCO (Direzione Generale per la Salute e la Tutela dei Consumatori) Paola Testori-Coggi - sui risultati del report relativo all'operato della Piattaforma negli ultimi cinque anni e sulle possibili aree di revisione. Tra le conclusioni raggiunte, la necessità di coinvolgere stakeholders appartenenti a settori attualmente poco rappresentati all'interno della Piattaforma - quello dell'istruzione, per esempio - e la volontà di incrementare la collaborazione intersettoriale tra i membri della Piattaforma al fine di avanzare proposte di impegno comune.



Comunicazione digitale e privacy: nuove norme in arrivo



L'Unione Europea sta implementando le direttive sulla privacy nell'ambito della comunicazione digitale, a partire da nuove regole per la disciplina dei *cookies*, frammenti di testo che possono essere utilizzati per monitorare la navigazione degli utenti su internet. Il vicepresidente della Commissione Europea, responsabile di Digital Agenda, Neelie Kroes, in occasione di un in-

contro con alcuni professionisti del marketing a Bruxelles il 20 settembre scorso, ha affermato che il settore dovrebbe adottare alcuni dei principi chiave di autoregolamentazione per incrementare la fiducia degli utenti nell'economia online. Tra questi, la notifica ai consumatori della presenza di messaggi pubblicitari personalizzati, un'adeguata forma di consenso da parte dei target in-

dividuati tramite i "cookies" e una modalità *user friendly* per consentire ai consumatori di compiere le loro scelte in un contesto di trasparenza.

Autodisciplina e claim "verdi": un seminario

Un aggiornamento sui nuovi Codici pubblicitari inglesi, entrati in vigore il primo settembre scorso, che contengono regole specifiche sui claim ambientali applicate dall'ASA - Advertising Standards Authority. Questo in sintesi il seminario "Advice: am

- *Environmental claims*" che si è svolto il 14 ottobre con l'obiettivo di illustrare agli operatori della comunicazione i requisiti previsti dai nuovi codici e le modalità di applicazione delle norme da parte dell'ASA. L'incontro ha inoltre fornito informazioni pratiche per

evitare le "insidie" dei claim ambientali nei messaggi pubblicitari. In agenda, oltre all'esame di *case studies*, l'analisi di messaggi comparativi relativi al rispetto dell'ambiente e la definizione di espressioni quali "ecosostenibile" e "impatto zero". Per maggiori informazioni <http://cap.org.uk>.

Pubblicità e sessualità: un report dell'ASB

Publicato il report "Community perceptions of sex, sexuality and nudity in advertising" condotto dal Colmar Brunton Social Research e commissionato dall'autodisciplina australiana Advertising Standards Bureau allo scopo di indagare la percezione del sesso, della sessualità e del nudo in pubblicità. Le informazioni raccolte, relative alla tolleranza del pubblico nei confronti di questa tematica e al suo impatto sull'audience e sulle fasce di programmazione televisiva, dimostrano una sostanziale sintonia tra le decisioni dell'Advertising Standards Bureau e la visione del pubblico. Dai sondaggi online e dai focus group "dal vivo" sono tuttavia emerse informazioni utili che potranno guida-

re il Bureau nelle sue decisioni future sulle segnalazioni relative ai messaggi con contenuti inerenti la sfera della sessualità. Il Bureau ha inoltre in cantiere l'approfondimento della rappresentazione dell'uomo e della donna in pubblicità per analizzare, anche in questo caso, la congruenza tra le decisioni dell'organo di controllo e gli standard della società. Per info www.adstandards.com.au/pages/page20.asp.

Alimenti e minori: un workshop di approfondimento

In sintonia con la Direttiva 2007/65/CE sui servizi media audiovisivi, la Commissione Europea ha organizzato il secondo workshop sulla disciplina delle comunicazioni commerciali audiovisive relative agli alimenti ad elevato contenuto di grassi, zuccheri e sale rivolte ai minori. Scopo dell'incontro, che si terrà il prossimo 25 ottobre, è consentire una riflessione sulle *best practices* e uno scambio di vedute tra i vari stakeholder, ossia inserzionisti, fornitori di servizi media audiovisivi, consumatori e organismi regolatori. Per maggiori informazioni http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/codes/workshop_2010/index_en.htm

IL CASO

Ogni mese la sintesi di una vertenza sollevata 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 ad un messaggio apparso su un noto mensile per uomini, volto a pubblicizzare un prodotto cosmetico dedicato agli addominali maschili, ritenendolo in contrasto con gli artt. 2 e 23 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

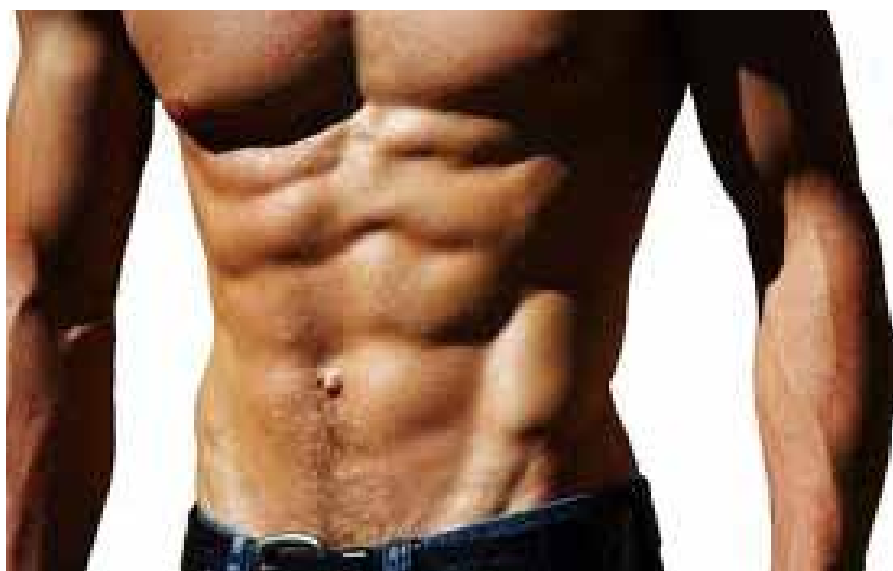
Nella comunicazione si affermava che il prodotto fosse in grado di offrire un *"trattamento tonificante che rassoda e scolpisce la zona addominale... caffeina ed estratto di bocoa... rassodano e favoriscono il de stoccaggio dei grassi. Effetto muscoli scolpiti garantito! Un po' di sport e vedrai le maniglie dell'amore trasformarsi in una perfetta tartaruga"*. Il Comitato ha ritenuto che il messaggio veicolasse in termini enfatici e perentori la promessa di effetti non riconoscibili ad un prodotto di natura cosmetica, lasciando impropriamente intendere che il prodotto pubblicizzato fosse di per sé sufficiente per conseguire un risultato particolarmente ambito, ma ottenibile solo con specifica attivi-

tà fisica nell'ambito di un regime alimentare equilibrato. La semplice indicazione *"Un po' di sport"* riportata nel messaggio non risultava pertanto sufficiente, secondo il Comitato, ad attenuare la decodifica fuorviante e ingannevole della comunicazione.

L'**inserzionista**, precisato che il testo del messaggio era stato predisposto dalla casa madre francese, non ricevendo in quel paese alcuna contestazione, ha eccepito che la comunicazione non potesse essere ritenuta perentoria e l'enfasi contestata dal Comitato sarebbe stata quella propria di ogni messaggio pubblicitario. La natura cosmetica del prodotto poi sarebbe stata immediatamente riconoscibile dal pubblico. Infine la promessa veicolata era, secondo l'inserzionista, veritiera, in quanto migliorando la tonicità e la compattezza della pelle, grazie al cosmetico pubblicizzato, la struttura muscolare sottostante si sarebbe rivelata con maggiore evidenza.

Il **Giurì** ha ritenuto che il messaggio contestato potesse lasciar credere ai consumatori che il prodotto reclamizzato fosse sufficiente o comunque avesse effetti prevalenti nel condurre ad *"addominali scolpiti"* e nel determinare gli al-

tri effetti indicati nell'annuncio. In questo senso deponevano secondo il Giurì anzitutto il *visual*, raffigurante un giovane atletico dotato degli addominali scolpiti a tartaruga reclamizzati nel messaggio. La medesima lettura era suggerita dalla *body copy* ed anche da un pittogramma iniziale volto ad indicare e sottolineare con due frecce i muscoli scolpiti. Una lettura infine probabile dato il tipo di lettori cui il messaggio era destinato, costituito da una categoria di persone sensibile ai problemi dell'estetica del corpo maschile, al punto da acquistare una rivista a ciò dedicata, e che può essere più facilmente portata a prendere alla lettera i messaggi pubblicitari. D'altro canto, ha affermato il Giurì, tale lettura non poteva essere contraddetta dal riferimento della *body copy* a *"un po' di sport"*, per il suo tono minimalista, insufficiente a pareggiare i messaggi ben diversi espressi dall'*headline* e dal *visual* dell'annuncio. Per queste ragioni il Giurì ha ritenuto il messaggio in contrasto con gli artt. 2 e 23 del Codice, posto che attribuiva a prodotti dichiaratamente cosmetici effetti che pacificamente non possono essere propri dei cosmetici e ne ha disposto la cessazione. (Pronuncia n. 72/2010)



L'autodisciplina pubblicitaria e le pratiche commerciali sleali

di Luigi Carlo Ubertazzi,
ordinario di Diritto Industriale
e membro del Giurì

L'applicazione della disciplina delle pratiche commerciali sleali (pcs) è stata sin qui affidata di fatto specialmente ad Agcm ed allo IAP, anche se può avvenire ad opera dell'autorità giudiziaria ordinaria e di altri soggetti pubblici (Agcom) e privati (quelli che esprimono codici di condotta diversi dall'autodisciplina pubblicitaria). E qui occorre chiedersi per grandi linee se tra i diversi sistemi di Agcm e di IAP vi sia e debba esservi concorrenza, raccordo o separatezza.

L'autodisciplina pubblicitaria ha un buon livello di effettività. Questa effettività dipende non solo dalla "riprovazione sociale" ma anche ed anzi specialmente dall'art. 41 c.a., che obbliga (quantomeno) i media a dare esecuzione alle decisioni del Giurì anche quando non sono parti del procedimento.

In un momento di crisi economica strutturale delle economie europee occorrerebbe puntare fortemente alla riduzione degli interventi statali ed alla rivalutazione dei sistemi di ADR e dei codici di autodisciplina. E quest'ultima linea non è incompatibile con il diritto comunitario: perché al contrario la disciplina UE delle pcs ha dichiarato ripetutamente di vedere con favore l'autodisciplina della materia.

Una linea che può essere seguita è quella di cercare di raccordare meglio le attività delle due istituzioni: ma di assumere medio tempore come dato di fatto la loro separatezza e di continuare ad organizzare le attività dell'autodisciplina in un quadro di concorrenza tra istituzioni/sistemi. In questa concorrenza i principali

atout di Agcm sono le dimensioni dell'apparato che essa dedica alla repressione delle pcs e le sanzioni pecuniarie che può applicare. A sua volta il Giurì ha a sua disposizione due atout principali: la rapidità del giudizio e la natura dell'autodisciplina. E questa natura può giovare nella concorrenza tra Agcm e Iap specialmente per il suo possibile rilievo nei giudizi relativi al risarcimento dei danni. Anzitutto la decisione del Giurì di accertamento di un illecito autodisciplinare può essere spesa dall'interessato nel successivo giudizio di danni per ridurre il *thema probandum* e quello *decidendum* di tanto quanto è già deciso del Giurì, e così quantomeno per non ripetere in sede giudiziale le attività relative all'accertamento dell'inadempimento dell'obbligazione autodisciplinare. In secondo luogo la decisione del Giurì può avere effetti anche a favore di soggetti che non siano stati parti del procedimento autodisciplinare e non rientrino tra i mezzi che l'art. 41 c.a. vincola già espressamente al rispetto delle decisioni del Giurì, ed in particolare può essere vincolante anche nei confronti dei consumatori.

Quale può essere allora il ruolo futuro dello IAP? A me sembrano possibili due linee alternative. La prima linea può condurre lo IAP a ridislocarsi in territori che oggi non possono essere presidiati da Agcm o lo sono in misura minore per una scelta di quest'ultima: e può così spingere lo IAP a valorizzare specialmente il proprio ruolo di prevenzione anziché quello di repressione della pubblicità scorretta; ed inoltre a dedicarsi al contenzioso tra le imprese più che a quello per la tutela dei consumatori. Una seconda linea può invece suggerire all'istituto

di restare in tutte le aree in cui è presente attualmente, di cercare anzi di espandere i propri ruoli e di trovare a questo fine gli alleati del caso. Questa seconda linea potrebbe in particolare estendere l'attività dello IAP in primis a tutte le pcs per le quali possa realisticamente trovare applicazione il sistema negoziale di enforcement previsto attualmente dal codice di autodisciplina: e forse anche a temi contigui, diversi dalla pubblicità, ma in relazione ai quali possa essere valorizzata l'expertise dello IAP in materia di comunicazione, e così ad esempio alla tutela dei minori per rapporto alle trasmissioni televisive non pubblicitarie. La medesima linea può inoltre essere percorsa più facilmente dallo IAP stipulando un'alleanza con le associazioni dei consumatori. L'autodisciplina pubblicitaria ha sempre rivendicato i propri meriti nella protezione degli interessi dei consumatori. Nei fatti questa protezione è stata tuttavia affidata sin qui principalmente al Comitato di controllo: mentre solo raramente i singoli consumatori o le loro associazioni hanno proposto ricorso al Giurì. Nella linea qui ipotizzata lo IAP può invece agevolare il ricorso diretto delle associazioni dei consumatori al Giurì. E queste associazioni possono aver interesse a fare confluire avanti al Giurì non le questioni *de minimis* (che spesso ingombrano i tavoli di Agcm) ma quelle di rilievo: *in primis* per la rapidità del giudizio autodisciplinare.

D'altro canto una valorizzazione dei codici di autodisciplina mi pare dovrebbe essere centrata preferibilmente sul sistema autodisciplinare di maggior radicamento e successo, e così dunque su quello dello IAP e dovrebbe evitare la moltiplicazione dei sistemi.

L'era digitale: novità dal diritto

Una nuova edizione aggiornata e ampliata – a distanza di quattro anni dalla precedente – per il volume **"Il diritto dell'era digitale"** di Giovanni Pascuzzi (Il Mulino, 2010).

Il testo indaga i rapporti tra tecnologia (informatica e telematica) e diritto, tenendo conto delle novità legislative, dottrinali e giurisprudenziali intervenute negli ultimi anni, a seguito di evoluzioni tecnologiche quali la maturazione del processo di convergenza e l'avvento del Web 2.0. Per ognuna delle tematiche affrontate – privacy, documento elettronico e firma digitale, moneta elettronica, diritto d'autore, commercio elettronico, ecc. – vengono esposte le innovazioni legislative apportate a livello nazionale, comunitario e internazionale. Basti pensare alle nuove direttive sulle comunicazio-

ni elettroniche e sulla moneta digitale, alle norme recentissime che rimodellano il processo telematico



con ampio ricorso alla posta elettronica certificata, alle disposizioni sulla cartella clinica elettronica e sulle etichette intelligenti, all'attuazione della convenzione sul *cybercrime* e così via. Non mancano inoltre le pronunce dei giudici, comprese quelle che hanno fatto maggiormente notizia, dalle sentenze sul *file sharing* a quelle relative a *YouTube*.

Il linguaggio della pubblicità: meccanismi e significati

Un'analisi dei meccanismi che regolano il funzionamento del linguaggio pubblicitario per una lettura consapevole dei messaggi. È l'ultimo libro di Vanni Codeleggi, **"Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità"** (Carocci, 2010), in cui l'autore fornisce ad un lettore quotidianamente sottoposto a un'enorme quantità di messaggi alcuni strumenti utili a "smontare" gli spot e a individuare i significati che essi esprimono.



Save the date

Publicità e Istituzioni: seminario di studio AIPPI

Si svolgerà il prossimo 18 novembre presso l'Università Europea di Roma il seminario di studio e dibattito organizzato dall'AIPPI, l'Associazione internazionale per la protezione della proprietà intellettuale, dal titolo "Publicità e Agcom, Agcm, IAP: raccordi o separatezza?". Un'occasione per fare il punto sui rapporti tra le istituzioni italiane preposte al controllo della comunicazione commerciale e la natura dei loro interventi, anche in una prospettiva comparata con le istituzioni europee. I dettagli e il programma completo a breve sul sito www.aippi.it.

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>