

Quante favole in spot

La recente decisione del Gran giurì pubblicitario sul "caso Lubrano" ha riproposto il tema dei messaggi ingannevoli verso i consumatori. Ma si può fare appello all'Iap (l'Istituto di autodisciplina) mentre il garante della concorrenza è ancora bloccato.

• Antonella Marrone

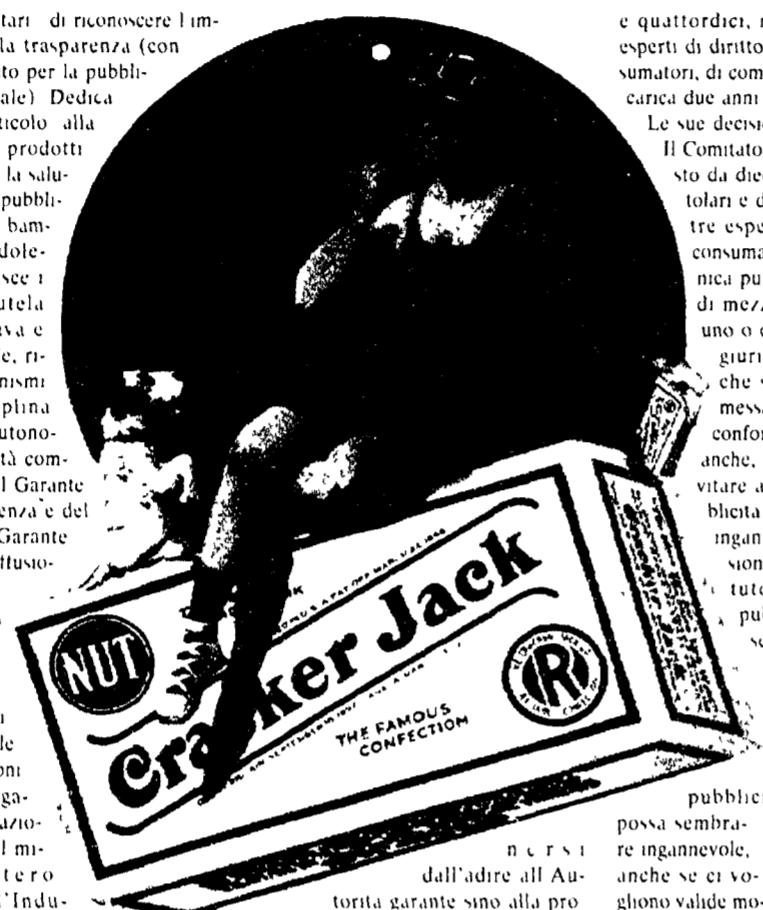
È l'anima del commercio ma deve essere palese, veritiera e corretta. Parliamo di pubblicità ovviamente, quel "ronzio" di fondo presente in tutto il logorio della nostra vita moderna, quell'inattesa non so che che si impadronisce del nostro gusto e lo torce verso una marcia piuttosto che un'altra, talvolta anche al contrario quando la trovata pubblicitaria ci è rimasta particolarmente indigesta.

I messaggi che arrivano dal variopinto mondo dei "copy" degli "art", degli "account" (tutti insieme, più molti altri, fanno un'agenzia di pubblicità) non sono sempre "veritieri". Paroloni e giri di parole, caratteri tipografici illuzionari, immagini fuorvianti o tendenziose, tutto serve per vendere il prodotto, ma può anche trarre in inganno chi si affida inconsapevolmente alla seduzione del messaggio.

Eppure esistono sistemi ufficiali di tutela per il consumatore. Il più "antico" è il Codice di autodisciplina pubblicitaria, la cui prima edizione risale al 12 maggio 1966. Con il Decreto legislativo del 25 gennaio 1992, n. 74, anche lo Stato si è incaricato del problema e stata infatti attuata la direttiva Cee 84/450 (del 10 settembre 1984) in materia di pubblicità ingannevole. In nove articoli il decreto (la cui finalità è quella appunto di tutela, e espressa nell'art. 1) si occupa di dare una definizione ai termini "pubblicità", "pubblicità ingannevole", "operatore pubblicitario", di circoscrivere gli elementi che devono essere presi in considerazione per determinare gli "inganni" più o meno evidenti dei mes-

saggi pubblicitari, di riconoscere l'importanza della trasparenza (con divieto assoluto per la pubblicità subliminale). Dedicata inoltre un articolo alla pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e uno alla pubblicità diretta ai bambini e agli adolescenti, definisce i termini di tutela amministrativa e giurisdizionale, riconosce organismi di autodisciplina volontari e autonomi. Le autorità competenti sono il Garante della concorrenza e del mercato e il Garante per la radiodiffusione e l'editoria.

Chi può fare appello al decreto? I concorrenti, i consumatori, le loro associazioni e organizzazioni, il ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato, nonché ogni altra pubblica amministrazione che ne abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, anche su denuncia del pubblico. In realtà il decreto lascia ampia facoltà agli organi di autodisciplina. "Iniziata la procedura davanti a un organismo di autodisciplina, le parti possono convenire di aste-



e quattordici, nominati e scelti fra esperti di diritto, di problemi dei consumatori, di comunicazione. Durano in carica due anni e sono riconfermabili. Le sue decisioni sono inappellabili. Il Comitato di controllo è composto da dieci a undici membri titolari e di altrettanti supplenti: tre esperti dei problemi dei consumatori, tre esperti di tecnica pubblicitaria, tre esperti di mezzi di comunicazione, uno o due esperti di materie giuridiche. È il Comitato che sottopone al Giurì i messaggi a suo parere non conformi al Codice, ma può anche, in via preliminare, invitare a modificare una pubblicità che potrebbe risultare ingannevole. Tutte le decisioni che escono dall'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, a Milano, sede del Giurì e del Comitato, sono pubbliche.

Tutti possono additare, sia al Giurì sia al Garante, una pubblicità che

possa sembrare ingannevole, anche se eroghono valide motivazioni e non solo, mettiamo, un'endemica allergia alla "Carmen" cantata da un gruppetto di casalinghe intente a stendere panni al sole.

Comunque, come nella migliore tradizione, i consumatori che ritengono



In quali casi è pubblicità ingannevole

Il Codice di autodisciplina pubblicitaria è vincolante per utenti, agenzie consulenti di pubblicità, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione. Questa è una delle norme generali del Cap che ha come scopo "di assicurare che la pubblicità, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore".

In 28 articoli (più due bis) vengono definite le regole di comportamento per gli enti firmatari e norme particolari per sistemi di vendita (a credito, per corrispondenza, forniture non richieste, vendite straordinarie e di liquidazione, operazioni promozionali) e alcuni settori merceologici.

Che cosa è dunque la pubblicità ingannevole? Lo definisce l'art. 2: "La pubblicità deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni ambigue o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate (premi o riconoscimenti)". Chi si avvale della pubblicità "deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate" (art. 6). La pubblicità deve sempre essere riconoscibile come tale (art. 7), deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificative della paura (art. 8), non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale (art. 9), non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini e deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme (art. 10).

L'art. 11 è dedicato alla cura dei messaggi pubblicitari rivolti ai bambini e agli adolescenti. Gli articoli 12 e 13 sono tra i più "violati". Nel primo si tratta di sicurezza quando il prodotto è suscettibile di presentare pericoli, specialmente se non possono essere riconosciuti come tali. La pubblicità deve indicarli con chiarezza e in ogni caso essa non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza. Nel secondo, "imitazione, confusione e sfruttamento" si legge "deve essere evitata qualsiasi imitazione pubblicitaria servile anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con altra pubblicità". È interessante osservare che il Codice prende in considerazione quei settori merceologici che sembrano naturalmente predisposti all'inganno: bevande alcoliche (art. 22), prodotti cosmetici (art. 23), prodotti dietetici (art. 23bis), trattamenti fisici ed estetici (art. 24), prodotti medicinali e trattamenti curativi (art. 25), corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento (art. 26), operazioni finanziarie e immobiliari (art. 27).

Dalla Tempra al volto di Antonio Lubrano

È cronaca degli ultimi tempi: alcune pubblicità sono state tolte dalla circolazione perché considerate ingannevoli. Come lo spot televisivo delle automobili Fiat Tempra (ricordate? il giovane padre di famiglia che per arrivare a casa si cimenta in una gara su circuito da corsa e vince), o le pagine dei Fondi Mediolanum o, caso piuttosto clamoroso, il Mediocredito Lombardo che ha usato come "volto" pubblicitario quello di Antonio Lubrano.

Tra la fine del 1991 e il primo trimestre del '92, oltre alle succitate campagne, hanno dovuto fare dietro front, dopo giudizio del Giurì, anche altri "consigli per gli acquisti".

Il British Institute of Engineering, il quale reclamizzava un titolo di studio senza valore in Italia in modo da far pensare a una laurea internazionale (in contrasto con l'art. 2 del Cap),

la tintura per capelli Ravivetti, che non ha prodotto prove sull'inoffensività del prodotto (art. 2 e 6).

il Centro di documentazione e informazione sul tabacco per la frase riportata in un annuncio "il fumo di sigaretta è solo il minore degli elementi che inquinano un ambiente chiuso" (art. 2 e 12).

la Biolfood che ha utilizzato per pubblicizzare la propria linea "La dolce Italia" lo slogan "Noi siamo quello che mangiamo", molto simile a quello della Parmalat: "Noi siamo quello che beviamo" (art. 13).

Ma c'è anche chi ce l'ha fatta. Il Giurì non ha trovato in contrasto con il Cap la campagna della Pavesi per i Pavesini (le borse tipo Mandarin Duck in regalo), il Comendador Telesforo Fini spa, la Mediolanum Assicurazioni, il marchio Mo-

