

La recensione multipla

A chi non piace la campagna

di Annamaria Testa

Il pantaloncino Turbo Cell (guerra alla cellulite!) la crema Lodex (un addome - sic - di marmo!), Telecom, Vodafone Omnitel, le scarpe (aria condizionata!) di Valleverde, le patatine Pai, l'acqua minerale Santacroce, la Henkel di Dixan e diverse e assai eterogenee altre aziende hanno almeno due cose in comune. La prima è che fanno pubblicità. La seconda è che una loro campagna pubblicitaria è stata, tra il maggio e il luglio 2006, interrotta da una sentenza del Giurì sulla base del Codice dell'autodisciplina pubblicitaria.

La prima edizione del codice risale al 1966. Insomma, ai tempi in cui Calimero il pulcino nero, Carmencita e il Caballero misterioso, il tenente Sheridan e l'Ispettore Rock allietavano le sere di un'Italia incantata per il nuovo benessere e tanto ingenua nei confronti delle promesse delle aziende quanto ben disposta a consumare i loro prodotti. L'edizione del Codice in vigore oggi è la quarantesima, ed è aggiornata al 20 aprile 2006. Sono in tutto quarantasei articoli, più alcune norme di carattere generale e pochi regolamenti che riguardano, per esempio, la pubblicità dei prodotti dimagranti o le campagne che si svolgono all'estero. Lo spirito pragmatico del codice, che protegge i consumatori per tutelare lo strumento pubblicitario, è tutto nell'articolo 1: "La pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta. Deve evitare tutto ciò che possa screditarla". Ovviamente, una dichiarazione come "I crackers piuma sono così leggeri che vi sembrerà di volare" non è attaccabile a rigor di codice: l'intento iperbolico è chiaro ("La pubblicità deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche", art. 2).

Gli articoli che seguono riguardano la chiara distinzione tra parte pubblicitaria e parte redazionale sui media, il divieto di sfruttare la superstizione, di produrre messaggi indecenti, volgari, ripugnanti o violenti, di offendere le convinzioni e la dignità delle persone, e così via. Diversi articoli tutelano le aziende: non si possono imitare pedis-

sequamente le campagne altrui, non si possono denigrare i concorrenti, la comparazione tra prodotti deve essere leale e non ingannevole.

Il primo dato sorprendente è che il codice è scritto con buonissima competenza specifica ma in una maniera accessibile. Il secondo dato sorprendente è che viene applicato: qualsiasi campagna pubblicitaria sia ritenuta contraria alle norme di autodisciplina viene automaticamente interrotta. Il terzo dato sorprendente è che i tempi sono brevi. D'altra parte, se non fosse così, la misura risulterebbe inefficace: molte campagne hanno una durata breve. La sospensione inflitta a campagna terminata non serve a niente, mentre prima può causare un danno anche molto grave all'azienda, che si trova a buttar via l'investimento fatto in creatività e produzione di annunci e spot. E possono essere anche centinaia di migliaia di euro, senza contare il guaio di avere spazi prenotati, nulla da metterci dentro e i concorrenti che, intanto, vanno alla grande.

Ecco come funziona l'intero ambaradan: allo Iap, l'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria, aderiscono tutti i soggetti coinvolti nella progettazione e nella diffusione di una campagna. Dunque, sia le aziende committenti che le agenzie di pubblicità, sia i media (le televisioni, i quotidiani, i periodici che

diffondono le campagne) che le concessionarie, cioè le imprese che, per conto dei media, vendono spazi e tempi alle aziende. Quindi ciascun soggetto è, per quanto gli compete, vincolato a priori a osser-

zare le decisioni prese dal Comitato di Controllo o dal Giurì (non Gran Giurì, come dicono alcuni), i due organi dell'autodisciplina. Se vi sembra che una campagna sia falsa, volgare, ripugnante o violenta potete segnalarla al Comitato di controllo (in internet, al sito www.iap.it si trova il modulo per farlo, insieme a mille altre informazioni). Se non vi piace la pubblicità in generale, questo non vale. Segnalate una campagna sola. O, almeno, una alla volta. Comunque, se sognate un mondo senza pubblicità sui mass media, basterà aspettare qualche decennio: tutto, o quasi, verrà proposto, venduto e comprato su Internet e i mass media, quelli che esisteranno ancora, saranno deserti o quasi di pubblicità. Ma lì, sulla rete, controllare sarà difficile davvero. E allora, magari, rimpiangerete i bei tempi degli spot in mezzo al vostro film favorito, proprio mentre lui sta per baciare (o per strangolare: dipende dalle vostre preferenze cinematografiche) lei.

Il Comitato accoglie le segnalazioni sia dei singoli che delle associazioni dei consumatori, ed esercita in proprio una funzione di monitoraggio. Può chiedere che una campagna venga modificata o sospesa. E viene spesso interpellato dalle aziende che vogliono valutare in via preventiva la correttezza dei propri messaggi. Se la parte interessata non accetta la decisione del Comitato di controllo, questo passa la patata bollente al Giurì, che ridiscute la questione alla presenza dei legali della o delle aziende coinvolte, e che può essere anche direttamente interpellato da un'azienda che si senta lesa dalla campagna di un'altra. Le sue decisioni sono definitive e hanno effetto istantaneo. E certo: non garantiscono che tutto quanto dice la pubblicità sia oro colato. Ma, d'altra parte, ormai dovremmo saperlo, che i cracker non fanno volare e che quella bella signorina che si spalma di crema non è esattamente la consumatrice media del prodotto.

GIURÌ DELLA PUBBLICITÀ

- > Tempo impiegato dal Comitato di controllo per definire un caso segnalato: da 2 a 15 giorni
- > Tempo medio tra l'inoltro di un'istanza al Giurì e la conclusione del caso: 20 giorni
- > Numero delle sentenze emesse dal Giurì negli ultimi tre mesi: 7 (luglio 2006), 11 (giugno 2006), 10 (maggio 2006)
- > Giudizio: il Codice di Autodisciplina è uno strumento efficace non solo per smascherare truffe, bufale e bugie, ma anche per migliorare la qualità media della pubblicità sviluppando un rapporto adulto e responsabile (reciprocamente responsabile) tra aziende e consumatori