



INIZIATIVA CONSUMER'S FORUM

Pubblicità, faccia a faccia Agcm-Iap

DI FEDERICO UNNIA

Giudici della pubblicità, legali e consumatori a confronto per definire una nuova stagione di controlli in materia di comunicazione. È questo uno dei temi in discussione nel faccia a faccia promosso a Roma da Consumer's Forum dal titolo «Pubblicità: tra tutela del mercato e difesa del consumatore», che si svolge al Cnel. Ad ascoltare i legali di importanti imprese, spesso sul banco degli imputati per comunicazioni e pratiche commerciali scorrette, ci sarà l'Antitrust e lo Iap, cioè i «giudici» del settore. Obiettivo? Tracciare una road map congiunta per una comunicazione pubblicitaria più corretta e meno costosa e rischiosa per le stese imprese. Come potrebbe integrarsi la collaborazione tra Agcm e Iap? «È necessario un effettivo riconoscimento da parte della Agcm dell'attività dello Iap che eviti una duplicazione di interventi, liberando di fatto l'Agcm da una serie di interventi nel settore della pubblicità e della comunicazione commerciale in genere, e consentendole di concentrarsi sul settore delle pratiche commerciali scorrette diverse dalla pubblicità», dice **Paolina Testa**, partner dello *studio legale Fusi Testa Cottafavi Canu* di Milano. Come dire, se una campagna pubblicitaria è già stata sanzionata dal Giuri, l'apertura di un procedimento da parte dell'Agcm sembra sostanzialmente inutile, perché la campagna è già cessata, e quindi non arreca più alcun danno al consumatore. «Viceversa, se una campagna è stata ritenuta dal Giuri conforme al Codice di autodisciplina - che è espressione dei principi della correttezza professionale in ambito pubblicitario - questa decisione dovrebbe di per sé costituire un ostacolo all'apertura da parte dell'Agcm del

procedimento volto ad accertare l'eventuale scorrettezza della pratica commerciale, proprio perché vi è già stata una valutazione di correttezza da parte del Giuri», precisa la Testa. «Ci aspettiamo dallo Iap e dall'Antitrust una più forte collaborazione e una riflessione comune sull'esigenza di interventi tempestivi ed efficaci in grado di costituire un reale deterrente contro le imprese scorrette che danneggiano i cittadini e la concorrenza leale sul mercato», spiega **Sergio Veroli**, presidente di *Consumer's Forum*. «Lo Iap ha aderito con interesse a questa iniziativa. Le associazioni "consumeristiche" sono un nostro importante interlocutore perché ne fanno parte soggetti consapevoli dei rischi connessi ad una comunicazione commerciale non corretta», dice **Vincenzo Guggino**, segretario generale dello Iap. Ben oltre l'87% dei casi giudicati dagli organismi di controllo autodisciplinari nel 2009 riguardavano l'applicazione di norme volte a salvaguardare l'interesse del consumatore-cittadino. Ciò senza che quest'ultimo abbia alcun onere economico a suo carico, così come sull'intera collettività. Altro protagonista è l'Antitrust che, come sottolinea **Paolo Saba**, direttore generale tutela consumatori, vede positivamente i nuovi poteri assegnati all'Agcm. «Era necessario fondare un nuovo diritto dei consumatori, andare al di là della tutela dalla pubblicità ingannevole e affrontare tutte le problematiche relative al concetto stesso di pratica commerciale scorretta». In questo contesto il confronto con le associazioni dei consumatori è stato cruciale. «Lo scorso anno abbiamo ricevute 2.597 segnalazioni, a conferma dell'accresciuta consapevolezza dei consumatori riguardo ai loro diritti e agli strumenti di tutela previsti dalla legge».

© Riproduzione riservata