



[Convegni] Agcm, Agcom e Iap: prove di convivenza

Da un lato ci sono tre autorità che con tempi e poteri diversi, possono mettere mano alle campagne pubblicitarie sempre più veloci, mordi e fuggi. Dall'altro le imprese che vorrebbero poter contare su un giudizio competente, rapido e definitivo. In mezzo milioni di consumatori che si trovano spesso sommersi da messaggi spudoratamente scorretti. Trovare la quadra in questa situazione non è impresa di poco conto e ha cercato di farlo a Roma **Aippi Gruppo Italiano**, Associazione internazionale per la protezione della proprietà intellettuale. Un convegno nel corso del quale oltre al confronto tra giuristi è andato in scena un faccia a faccia imprese, agenzie e consumatori. Mancava, ed è stato un peccato, la voce degli editori dei quotidiani, l'anello essenziale per la tenuta effettiva di ogni controllo pubblicitario. Secondo **Giovanna Maggioni** (nella foto), direttore generale **Upa**, le imprese colpite da una comunicazione scorretta di un concorrente hanno gli stessi interessi dei consumatori, ovvero di arrivare a decisioni certe, veloci e non contraddittorie tra di loro. Per far questo occorre promuovere una maggiore cultura del controllo preventivo dei messaggi, come dimostra il trend dello **Iap** (dai 40 del 2008 ai 139 del 2009). Un dato che conferma come anche in momenti di riduzione degli investimenti, la qualità è un elemento di marketing vincente. Giovanna Maggioni ha inoltre sottolineato come un conto sia la pubblicità classica, altro le pratiche commerciali scorrette nel cui ambito applicativo rientrano

condotte e attività svolte prima e dopo il momento fruitivo del messaggio. Secondo **Gianna Terzani**, vice presidente **Assocomunicazione**, la certezza delle regole e della loro interpretazione fa crescere la qualità della pubblicità. Ben diversa, la posizione di alcune associazioni di consumatori intervenute. Lavorare solo sulla repressione delle condotte fa perdere di vista il vero obiettivo, ovvero far crescere a qualità della pubblicità. Se per **Massimiliano Dona**, presidente **Unione nazionale consumatori**, siamo in presenza di un inganno continuo, ove le solite imprese diffondono i medesimi messaggi ingannevoli, senza che i controlli possano davvero incidere su dette pratiche e un controllo della pubblicità veloce, come richiesto dalle imprese, non è necessariamente sinonimo di migliore qualità ed efficienza, per **Sergio Veroli**, presidente **Consumer Forum** ha fallito la moral suasion nel settore della pubblicità. "A volte prevalgono interessi dei vigilati su quelli dei vigilanti" ha sottolineato. Seppure lo Iap come sistema di controllo ha dimostrato di essere efficace, i cittadini oggi hanno capito che per le loro istanze è meglio rivolgersi all'**Antitrust**, la sola autorità in Italia capace di tutelarne gli interessi. Per **Gianni Cavinato**, presidente **Associazione consumatori utenti**, la strada migliore è quella dell'informazione capillare e della crescita di consapevolezza sui propri diritti e su come opera la pubblicità. (F.U.)

