

Publicità, rischio tutto?

Quanto costa (e non solo economicamente) ad aziende e agenzie mettere in atto **comportamenti** considerati **ingannevoli e scorretti** sul fronte della **comunicazione pubblicitaria**? Un convegno, questa settimana a Milano, si pone la domanda. Forte anche dei risultati di una ricerca sulla percezione del **'rischio'** da parte dei brand

di Federico Unnia

La pubblicità come attività sempre più rischiosa per le imprese e le agenzie? Oltre al danno da sospensione nella diffusione del messaggio, c'è oggi il rischio

Milano nel primo convegno promosso sulle ricadute giuridiche, economiche e d'immagine che le recenti modifiche normative intervenute a fine 2007 e ad inizio 2008 in materia di pubblicità

patrocinio di Aigi (Associazione Italiana Giuristi d'Impresa) e dell'Associazione Persona & Danno. Non mancheranno poi le voci delle associazioni consumériste. Insomma, un summit che permetterà di chiarire portata e rischi connessi alle nuove norme.

Due le novità particolarmente attese. In primo luogo la presentazione dei risultati di un sondaggio, condotto dall'agenzia Echo Comunicazione d'Impresa, su un campione di oltre 50 imprese nazionali sul grado di percezione del rischio da pubblicità scorretta. Dalla prima valutazione dei dati, che Pubblicità Italia ha potuto effettuare, emerge come le imprese, indipendentemente dalla loro dimensione (dai 50 milioni fino ai 23 miliardi di euro!) e dall'aver più o meno avuto nel corso degli ultimi 3 anni controversie pubblicitarie avanti ai Giurì di autodisciplina pubblicitaria o all'Antitrust, ritengono estremamente negativo il fatto che si parli di una vertenza pubblicitaria. Un fatto che danneggia gravemente la loro immagine, la loro credibilità presso il pubblico e, non da ultimo, fornisce un innegabile vantaggio ai concorrenti. Sostanzialmente in pareggio, inoltre, 52% contro il 48%, il giudizio sulla maggiore complessità e pericolosità oggi nel fare pubblicità, alla luce delle nuove norme. In netta mag-



ANTONIO NICITA

concreto di dover risarcire danni ben più consistenti? E, soprattutto, le imprese hanno la percezione consapevole del rischio cui vanno incontro? Sono queste alcune delle domande che troveranno risposta martedì 27 maggio a

ingannevole e pratiche commerciali scorrette.

Il convegno, promosso dall'Istituto internazionale di Ricerca, vede la partecipazione di Iap, Antitrust, dei massimi esperti legali, di Unicom, oltre ad avere il

gioranza, inoltre, la preferenza delle imprese intervenute al sondaggio circa l'adozione di sistemi di controllo della pubblicità e della comunicazione commerciale su base volontaria. Una soluzione preferita sia per i tempi generalmente molto più veloci nell'emissione di una sentenza sia per l'elevata competenza che in Italia il Giurì di autodisciplina ha saputo costruirsi negli oltre 40 anni di vita. In secondo luogo il convegno di Milano affronterà per la prima volta due temi molto attuali e di forte interesse per le imprese. Da un lato la quantificazione del danno d'immagine che l'impresa può subire

a seguito della diffusione di un messaggio scorretto da parte di un concorrente e, strettamente connesso al tema precedentemente citato, l'accesso al Giudice ordinario con la pronuncia di condanna emessa dal Giurì da parte dell'impresa vincente per la proposizione della connessa domanda di risarcimento del danno subito. Insomma, sistemi nuovi per ottenere il risarcimento di danni forse fino ad oggi sottostimati.

A seguire un'intervista ad **Antonio Nicita**, docente di economia politica all'Università di Siena e relatore all'interno del Convegno sulla quantificazione del danno d'immagine da comunicazione pubblicitaria scorretta.

I nuovi poteri conferiti all'AGCM in tema di pubblicità da informazione scorretta migliorano l'efficacia antitrust?

Senza dubbio. I nuovi poteri coprono un vuoto normativo e al tempo stesso completano gli strumenti di cui l'Antitrust può avvalersi per migliorare l'efficacia del proprio intervento.

Si tratta in particolare di misure che puntano a enfatizzare la complementarità tra tutela della concorrenza e tutela del consumatore.

Questo anche nel settore della pubblicità commerciale.

Può farci un esempio?

L'azione repressiva esercitata dall'antitrust tipicamente si riferisce a tre ambiti di intervento: concentrazioni tra imprese che costituiscono o rafforzano posizioni dominanti sui mercati di riferimento; abusi di posizione dominante, intese restrittive. Vi sono delle circostanze, tipicamente quelle oligopolistiche che non si sostanziano in un cartello nelle quali l'Autorità ha le armi spuntate e nelle quali nondimeno si pone un problema di tutela del consumatore.

Incontro Unico!!
I NUOVI RISCHI PUBBLICITARI
 Responsabilità e Sanzioni da Pratiche Commerciali Scorrette
 Pubblicità Ingannevole
 Pubblicità Comparativa
 Conoscere le norme e confrontarsi sulle best practice
 Milano, 27 maggio 2008
 Starhotel Ritz
 20 Relatori
 6 Testimonianze Aziendali
 5 Tavole Rotonde

Trasmettere a:
 • Resp. Legali
 • Dir. Comunicazione Pubblicità
 • Dir. Marketing
 • Brand / Product Manager
 • Dir. Generali / AD
 • Avvocati / Consulenti Legali
 • Consulenti Comunicazione / Pubblicità

Istituto Internazionale di Ricerca
 Know how to achieve

INFO
 tel. 02.83847.627 fax 02.83847.262
 e-mail: conferenze@iir-italy.it www.iir-italy.it

Con il patrocinio di:
 AIGI
 PERSONA E DANNO

Ad esempio le telecomunicazioni, l'energia, il sistema bancario...

Si, sono tutti esempi di settori a rete nei quali il problema concorrenziale principale che si pone nella fase post-liberalizzazione è dato dagli elevati costi di mobilità degli utenti tra fornitori alternativi. Qui la correttezza dell'informazione è un elemento cruciale sia di tutela del consumatore che di meccanismi pro-competitivi. Certo bisogna sempre stare attenti al rischio di volersi sostituire al regolatore...

Perché l'antitrust deve occuparsi di temi che potrebbero essere risolti in sede di giustizia civile?

Si tratta di interventi complementari e non sostitutivi. I consumatori tipica-

Bisogna evitare che la tutela del consumatore di trasformi in interventi paternalistici. Anche i consumatori devono essere parte attiva di un processo continuo di trasparenza informativa e di consapevole contrattazione

mente hanno una pervasiva difficoltà a coordinare le proprie iniziative di auto-tutela e su di essi incombe l'onere della raccolta delle informazioni e della produzione delle evidenze necessarie. L'azione antitrust agisce come strumento pubblico di tutela che tuttavia non preclude, ma anzi incoraggia, una successiva azione di risarcimento.

In tema di risarcimento dei danni da informazione scorretta quali sono le principali criticità?

Un tema che oggi appassiona gli Stati Uniti, più avanti di noi di parecchi decenni sul tema, è l'uso da parte del giudice di informazioni successive al momento del contratto o dell'atto di consumo ai fini di stabilire il corretto grado di trasparenza offerto dal fornitore. Ricostruire il grado di incertezza ex-ante può essere molto complicato.

Non c'è il rischio di tutelare troppo il consumatore, a scapito della libertà di mercato?

Occorre sempre distinguere tra tutela del singolo consumatore e tutela del consumatore-tipo. Bisogna evitare che la tutela del consumatore di trasformi in interventi paternalistici. Anche i consumatori devono essere parte attiva di un processo continuo di trasparenza informativa e di consapevole contrattazione.

Insieme a due colleghi lei ha recentemente pubblicato un libro sulla Nuova tv. Quali sono i problemi più spinosi da risolvere?

Certamente l'aspetto regolatorio e antitrust, facendo attenzione non più al solo problema dei limiti alla proprietà delle strutture ma a quello delle modalità di access ai contenuti. Questi sono beni sempre più preziosi la cui circolazione ed accesso devono essere adeguatamente garantiti.