



Associazione per una mobilità urbana alternativa

Prof. Giorgio Florida
Presidente

Avv. Vincenzo Guggino
Segretario Generale

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria
Via Larga, 15
20122 ROMA

Roma, 4 novembre 2008

Oggetto: Lettera aperta all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria – Richiesta di inserimento di norme settoriali specifiche sull'automobile nel Codice di autodisciplina sulla comunicazione pubblicitaria

NOAUTO è una libera Associazione di fatto senza scopo di lucro (con sede in Roma, Via di S. Crisogono 46; tel. 3207038590; email: info@noauto.org), regolata a norma del Titolo I Cap. III, art. 36 e segg. del codice civile e dalla Legge n. 383/2000

NOAUTO ha l'obiettivo di promuovere un sistema di mobilità urbana che migliori la qualità della vita dei cittadini e che riduca gli impatti negativi dei trasporti sulla salute e sull'ambiente.

L'automobile è mezzo di trasporto essenziale nell'attuale sistema della mobilità; allo stesso tempo esso genera ingenti danni ambientali, sociali ed economici. Di particolare rilevanza sono i danni alle persone causati dagli incidenti automobilistici, nonché i danni alla salute ed all'equilibrio ecologico globale provocati dagli inquinanti atmosferici emessi dalle automobili.

Consapevole del ruolo che la pubblicità riveste come promotore di valori e di comportamenti e del fatto che l'automobile rappresenta il primo settore per spesa pubblicitaria (Fonte: Nielsen, aprile 2008), NOAUTO ha avviato una campagna di monitoraggio delle campagne pubblicitarie delle automobili. Da questo monitoraggio sono risultati diffusi e rilevanti casi che potrebbero avere un'influenza negativa sul consumatore, proprio per quanto riguarda gli aspetti legati all'impatto sanitario, all'impatto ambientale e alla sicurezza delle automobili.



Associazione per una mobilità urbana alternativa

Sulla base di questo monitoraggio NOAUTO ha già chiesto:

- al Comitato di controllo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria di verificare se siano riscontrabili violazioni al 2° comma dell'art. 12 del Codice di Autodisciplina pubblicitaria (per quanto riguarda l'induzione di stili di guida non sicuri);
- all'Autorità garante della concorrenza e del mercato di verificare se siano riscontrabili forme di pubblicità ingannevole (per quanto riguarda l'uso improprio e non dimostrato di termini come "verde", "amico dell'ambiente", ecc.);
- alla Camera di Commercio di Roma di verificare se siano riscontrabili violazioni del 2° comma dell'art. 6 del D.P.R. 84/2003 e del suo allegato IV (per quanto riguarda l'insufficiente o omessa informazione al consumatore sulle emissioni di CO2 delle automobili).

Per tutti questi motivi NOAUTO sottopone all'attenzione dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria la necessità che la pubblicità delle automobili sia oggetto di norme specifiche del Codice di autodisciplina della comunicazione pubblicitaria, così come già accade per altri settori merceologici. Tali norme dovrebbero riguardare in particolare gli aspetti della pubblicità di automobili che direttamente o indirettamente riguardano la sicurezza, l'ambiente e la salute dei cittadini.

NOAUTO evidenzia anche che l'organo francese equivalente dell'IAP (BVP, ora ARRP) ha emanato norme specifiche sull'automobile in materia di: velocità, riserva di potenza e capacità di frenatura, sicurezza attiva e passiva, violazione del codice della strada, comportamenti aggressivi o pericolosi.

NOAUTO sottolinea inoltre la recente decisione del Garante dei consumatori norvegese di vietare nella pubblicità di automobili l'uso di termini – come "verde", "ecologico", ecc. – che alludano in modo improprio e non dimostrabile a prestazioni ambientali dell'automobile pubblicizzata. Sempre con riferimento a quest'ultimo oggetto, NOAUTO richiama infine le norme generali previste dall'International Chamber of Commerce. (V. Allegato)

Gerardo Marletto
Presidente e legale rappresentante
NOAUTO
Via S. Crisogono, 46
00153 Roma

per eventuali comunicazioni:
Gerardo Marletto
Via di Santa Costanza, 32
00198 Roma
Tel. 320-7038590
Email: info@noauto.org



Associazione per una mobilità urbana alternativa

ALLEGATO

In aggiunta alle disposizioni legislative e regolamentari applicabili, la pubblicità di un'automobile deve, in qualsiasi forma essa sia, rispettare le regole deontologiche seguenti:

1. La pubblicità non deve fare riferimento alla velocità e neanche sfruttare l'attrazione che essa potrebbe rappresentare, sia nella rappresentazione visiva e sonora, sia nel testo scritto nei messaggi;
2. Non deve evocare la riserva di potenza dei motori o la capacità di frenatura come incoraggiamento alla velocità, ma presentarle come elementi di sicurezza i cui effetti sono variabili in funzione della qualità e delle condizioni della strada, delle condizioni atmosferiche e dei riflessi del conducente, ciò al fine di contribuire a sviluppare negli utenti il senso della loro responsabilità;
3. Non deve far ritenere, nei messaggi, che le qualità dei veicoli in materia di sicurezza attiva e passiva consentano di trasgredire le regole elementari di prudenza che si impongono a tutti i conducenti
4. Non deve rappresentare, in condizioni normali d'uso, delle automobili in contravvenzione con le regole del Codice della strada e con gli imperativi della sicurezza;
5. Non deve suscitare nei conducenti un comportamento aggressivo, violento o che costituisca minaccia per gli altri utenti della strada.

(Autorité de régulation professionnelle de la publicité, Recommandations sectorielles – Mobilité – Automobile)

Fino ad ora...le rappresentazioni delle automobili in ambiente naturale erano tollerate...il Consiglio di Amministrazione del BVP ha richiesto di non accettare più questo tipo di rappresentazioni.

Le rappresentazioni delle automobili, in qualsiasi forma esse siano, devono chiaramente posizionarle sulle delle vie aperte alla circolazione. E nessuna menzione specifica potrà esonerare dal rispetto di questo regola...la data limita di adeguamento delle campagne, quale che sia il supporto utilizzato, è fissata al 1° novembre 2007.

(Autorité de régulation professionnelle de la publicité, Recommandations sectorielles – Mobilité – Dottrina sui veicoli in spazi naturali)

Chiediamo che l'uso di espressioni come "amico dell'ambiente", "verde", "pulito", "auto ambientale", "naturale" e simili non siano usati nella commercializzazione dei veicoli. (...) Il Garante dei consumatori raccomanda l'uso di informazioni oggettive sulle caratteristiche ambientali del veicolo, come emissioni, rumore, tipo di motore e così via.

(Lettera di richieste del Garante dei consumatori norvegese ai produttori e distributori di autoveicoli, entrata in vigore: 16 ottobre 2007)



Associazione per una mobilità urbana alternativa

La comunicazione commerciale dovrebbe essere concepita in modo da non abusare della preoccupazione per l'ambiente dei consumatori e da non sfruttare la loro possibile carenza di conoscenze ambientali. (...)

Vaghe o generiche dichiarazioni di beneficio ambientale, che possano convogliare ai consumatori un ampio spettro di significati, dovrebbero essere fatte solo se valide, senza ulteriori qualificazioni, in ogni circostanza ragionevolmente prevedibile. In alternativa, informazioni ambientali di carattere generale dovrebbero essere o qualificate o evitate. In particolare, informazioni come “amico dell'ambiente” o “ecologicamente affidabile”, che implicano che un prodotto o un'attività non hanno impatti – o solo impatti positivi – sull'ambiente, non dovrebbero essere usate a meno che non siano disponibili prove incontrovertibili. (...)

(International Chamber of Commerce, Advertising and Marketing Communication Practice – Consolidated ICC Code, Articolo E1)