



COMUNICATO STAMPA

La Regione Puglia contro la pubblicità ingannevole. Al via la vigilanza sulle emittenti televisive locali. Capone: “Vogliamo tutelare i soggetti più deboli”.

La Regione Puglia dice basta alla pubblicità ingannevole. Le emittenti televisive locali stanno per essere monitorate attraverso le associazioni dei consumatori, che dovranno vigilare e scoprire frodi o irregolarità contenute nei messaggi pubblicitari.

L'attività avrà inizio questo pomeriggio, prima attraverso un percorso formativo per gli operatori delle associazioni dei consumatori della durata di quattro settimane (per un totale di 24 ore), poi con un'attività di monitoraggio sul campo che durerà sei mesi e impegnerà 15 corsisti. La Regione, attraverso l'Assessorato allo Sviluppo economico ha incaricato il Comitato regionale per le Comunicazioni (Corecom) Puglia di occuparsi della formazione degli operatori e del successivo tirocinio. Per questo è stato sottoscritto un protocollo d'intesa a novembre che parte di un più ampio programma regionale intitolato “La Regione per i consumatori”.

Il Corecom possiede un sistema di monitoraggio in grado di rilevare tutta l'emittenza radiotelevisiva pugliese e il servizio pubblico regionale. Inoltre, per la sua specifica esperienza nel settore svolge ampie funzioni in materia di vigilanza e tutela dell'utenza. Per questo fornirà ai corsisti tutta l'assistenza e la documentazione in materia di pubblicità ingannevole e tutela dei minori, delibere e disposizioni vigenti in materia, contribuendo all'analisi dei dati e alle segnalazioni all'Antitrust e all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

*“Il nostro obiettivo – ha spiegato la Vice Presidente e Assessore allo Sviluppo economico **Loredana Capone** – non è quello di fare i censori delle televisioni locali, ma i fatti di cronaca degli ultimi anni ci impongono di non abbassare la guardia. Attraverso questo progetto vorremmo evitare che violazioni macroscopiche nelle TV locali regionali rimanessero nascoste e impuniti. Abbiamo dunque ritenuto che le associazioni dei consumatori fossero l'organismo adatto a verificare gli inganni della pubblicità televisiva a danno dei soggetti più deboli”. “Così – ha continuato **Loredana Capone** – continua l'impegno della Regione Puglia nei confronti dei consumatori. In questi cinque anni sono state tante le politiche in loro favore. Non a caso oggi la Puglia, a differenza di qualche anno fa, primeggia in Italia per le leggi e i regolamenti in materia. Voglio ricordare in particolare, tra le tante iniziative, la costituzione della Consulta Regionale Consumatori e Utenti e l'Istituto pugliese del Consumo che è riuscito a riunire 15 associazioni dei consumatori tanto da meritare proprio per questo la menzione di Mr Prezzi come unico caso in Italia”.*

La comunicazione pubblicitaria, per l'Italia, è un affare che vale 17 miliardi di euro all'anno. Purtroppo nei milioni di messaggi televisivi e radiofonici, negli annunci economici dei giornali, negli sms, nelle telefonate a distanza, si celano insidie difficili da evitare. Sono i soggetti deboli come i bambini, gli anziani e le fasce di popolazione con meno cultura generale a farne per primi le spese. Di



qui la necessità di organizzare un corso propedeutico all'attività di vigilanza, nel quale esaminare i dettami legislativi e porre le basi per la successiva attività di analisi. Il corso si occuperà tra le altre cose delle pratiche commerciali scorrette, delle regole della pubblicità televisiva, delle truffe come falsi premi, lotto, astrologia, servizi non richiesti, svendite, saldi, suonerie, pratiche rivolte a soggetti deboli ed ai minori soprattutto in fascia protetta.

Ma quali sono le regole per una comunicazione pubblicitaria corretta? La pubblicità – secondo la normativa vigente - deve essere innanzitutto chiaramente riconoscibile come tale, cioè si deve distinguere facilmente dalle altre forme di comunicazione al pubblico e deve utilizzare modalità grafiche e sonore di evidente percezione. Inoltre non può offendere la dignità della persona, né evocare discriminazioni di razza, sesso e nazionalità o offendere convinzioni religiose e ideali, non deve indurre a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente e neanche arrecare danni ai minori. Ad esempio la pubblicità non può essere inserita nei programmi di cartoni animati e neanche durante i telegiornali, le rubriche di attualità e i documentari, le trasmissioni religiose e per i bambini, con durata superiore ai 30 minuti, se non dopo mezz'ora di trasmissione.

L'Ufficio stampa