

«Comunicazione sociale per la salute
SALUTE 2.0 ESPERIENZE E INTERROGATIVI»
Bologna, 26 novembre 2010

SALUTE 2.0: LE NUOVE TECNOLOGIE E LA LORO POSSIBILE REGOLAMENTAZIONE

**Vincenzo Guggino
Segretario Generale
Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria**

Chi riconosce il Codice di Autodisciplina

AZIENDE

- UPA
- Assofin

AGENZIE

- AssoComunicazione
- UNICOM
- TP / AICUN

TELEVISIONI E RADIO

- MEDIASET
- RAI
- SKY Italia
- AERANTI/CORALLO
- FRT

STAMPA

- FIEG
- ANES

CONCESSIONARIE

- FCP

AFFISSIONI

- AAPI

INTERNET

- Fedoweb
- IAB ITALIA

PUBBLICITÀ SOCIALE

- Pubblicità Progresso

Titolo I - REGOLE DI COMPORTAMENTO (Estratto)

Art. 1 - *La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta.*

Art. 2 - Divieto della comunicazione commerciale ingannevole

Art. 6 - Dimostrazione della verità

Art. 7 - Identificazione della comunicazione commerciale

Artt. 8 - 9 - 10 - Tutela del cittadino

Art. 11 - Tutela bambini e adolescenti

Art. 12 - Tutela salute, sicurezza e ambiente

Titolo II - NORME PARTICOLARI

Sistemi di Vendita

- Art. 17 - Vendite a credito
- Art. 18 - Vendite a distanza
- Art. 19 - Forniture non richieste
- Art. 20 - Vendite speciali
- Art. 21 - Manifestazioni a premio

Settori merceologici

- Art. 22 - Bevande alcoliche
- Art. 23 - Prodotti cosmetici e per l'igiene personale
- Art. 23 *bis* - Integratori alimentari e prodotti dietetici
- Art. 24 - Trattamenti fisici ed estetici
- Art. 25 - Prodotti medicinali e trattamenti curativi
- Art. 26 - Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento
- Art. 27 - Operazioni finanziarie e immobiliari
- Art. 28 - Viaggi organizzati
- Art. 28 *bis* - Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini

AMPIEZZA DEL CODICE DI AUTODISCIPLINA

- Il termine **“comunicazione commerciale”** comprende la **pubblicità** e ogni altra forma di comunicazione, quali che siano le modalità utilizzate.
- Il termine **"prodotto"** comprende qualsiasi oggetto della comunicazione **commerciale** e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento, **diritti, obbligazioni** e simili.
- Il termine **"messaggio"** comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto, compreso l'imballaggio, la confezione, **l'etichetta** e simili.

Art. 2 C.A.

Comunicazione commerciale ingannevole

La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia **tale da indurre in errore i consumatori**, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

Art. 6 C.A.

Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale

Chiunque si vale della comunicazione commerciale deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate.

Art. 7 C.A.

Identificazione della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre alla comunicazione commerciale, vengono comunicati al pubblico informazioni e contenuti di altro genere, la comunicazione commerciale inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

Art. 23bis C.A.

Integratori alimentari e prodotti dietetici

La comunicazione commerciale relativa agli integratori alimentari e ai prodotti dietetici non deve vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi.

Inoltre detta comunicazione commerciale deve essere realizzata in modo da **non indurre i consumatori in errori nutrizionali** e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Queste regole si applicano anche agli alimenti dietetici per la prima infanzia, a quelli che sostituiscono in tutto o in parte l'allattamento materno e a quelli che servono per lo svezzamento o per l'integrazione alimentare dei bambini

Art. 25 C.A.

Prodotti medicinali e trattamenti curativi

La comunicazione commerciale relativa a medicinali e trattamenti curativi deve tener conto della particolare importanza della materia ed essere realizzata col massimo senso di responsabilità nonché in conformità alla scheda tecnica riassuntiva delle caratteristiche del prodotto.

... omissis ...

Inoltre la comunicazione commerciale relativa alle specialità medicinali da banco o ai trattamenti curativi non deve:

- indurre a ritenere che l'efficacia del medicinale sia priva di effetti secondari, o che la sua sicurezza o la sua efficacia sia dovuta al fatto che si tratta di una sostanza naturale;
- attribuire al medicinale o al trattamento una efficacia pari o superiore a quella di altri;
- far apparire superflua la consultazione del medico o l'intervento chirurgico o indurre a una errata autodiagnosi.

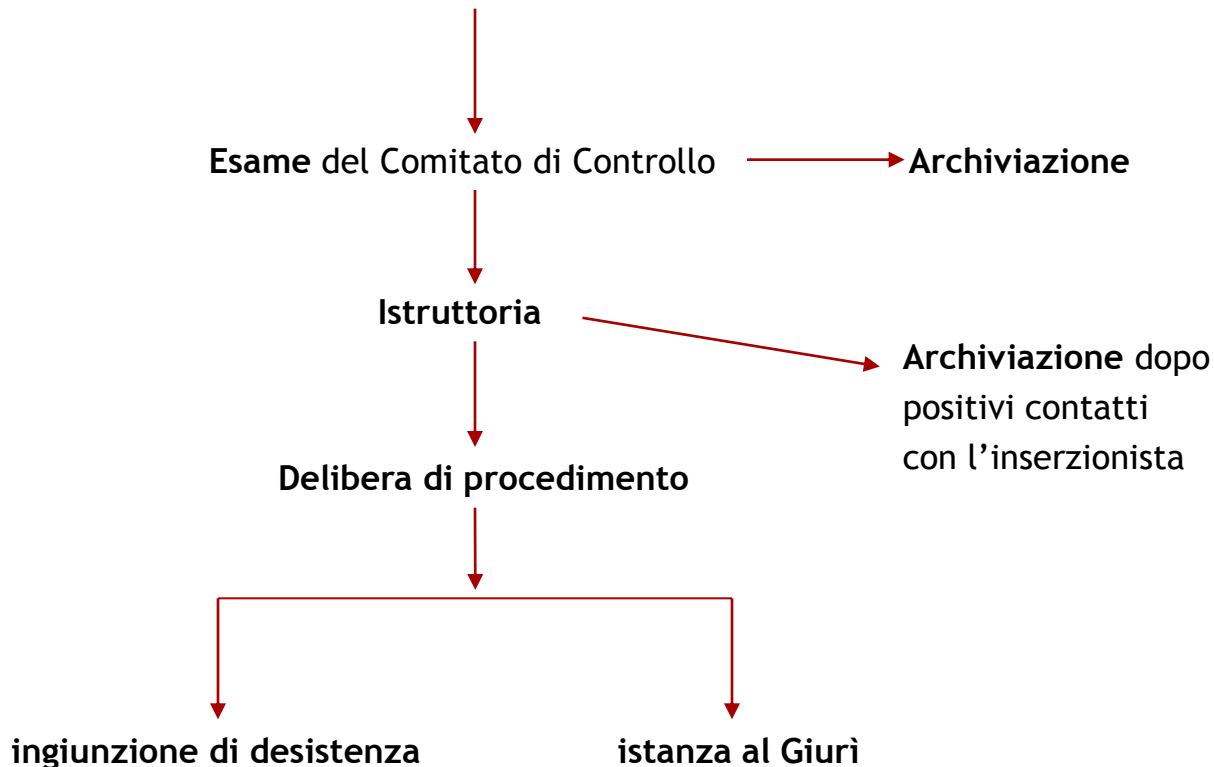
... omissis ...

ATTIVITÀ DEL COMITATO DI CONTROLLO

Segnalazione da parte di:

- singoli cittadini-consumatori
- organizzazioni di consumatori
- membri del Comitato di Controllo

**Esame richieste
pareri preventivi
su pubblicità
non ancora diffusa**



ATTIVITÀ DEL GIURÌ



LE SANZIONI

- Se la pubblicità esaminata è contraria alle norme del Codice, il Giurì ne **vieta l'ulteriore diffusione** (art. 38)
- Il Giurì può ordinare che di singole decisioni venga data notizia al pubblico mediante **pubblicazione di un estratto della decisione** (art. 40)
- Analogo provvedimento viene adottato qualora chi vi è tenuto **non si sia uniformato** alle decisioni del Giurì (art. 42)

Principali caratteristiche dell'Autodisciplina pubblicitaria

- **Rapidità giudizio**
- **Indipendenza Organi di controllo**
- **Efficacia sanzione**
- **Gratuità e facilità di accesso per il consumatore**
- **Rispetto contraddittorio**
- **Trasparenza decisioni**

I tempi dei principali interventi autodisciplinari

- Istanze al Giurì: tempo medio dall'istanza alla decisione: dai 15 ai 20 giorni
- Ingiunzioni di desistenza: efficacia provvisoria immediata; efficacia definitiva dopo 10 giorni
- Pareri preventivi: da 1 a 5 giorni
- Modifiche informali richieste dal Comitato di Controllo agli inserzionisti: da 2 a 8 giorni

Tabella dati 2009

	<u>ATTIVITÀ DEL COMITATO DI CONTROLLO</u>					<u>PRONUNCE DEL GIURÌ</u>		TOTALE CASI DEFINITI
	PARERI PREVENTIVI	CASI RISOLTI IN VIA BREVE	INGIUNZIONI DI DESISTENZA	ISTANZE AL GIURÌ	TOTALE CASI ESAMINATI DAL C.D.C.	SU ISTANZA DI PARTE	TOTALE PRONUNCE	
<u>Anno 2009</u>	139	658	70	22	889	42	64	931
<u>Anno 2008</u>	40	637	76	22	775	38	60	813
<u>Totale generale 1966-2009</u>	2.322 (*)	9.258 (**)	4.018 (***)	1.275	16.873	1.081	2.356	17.954

(*) Attività iniziata nel 1981

(**) Casi definiti grazie alla collaborazione dell'inserzionista nell'emendare, su intervento del Comitato, il messaggio pubblicitario (registrati dal 1975); nonché casi esaminati e archiviati per non contrasto con le norme del Codice (registrati dal 1995)

(***) Attività iniziata nel 1985

**D.L. 24 aprile 2006 n. 219
attuativo Direttiva 2001/83/CE
concernente i medicinali per uso umano**

**Il decreto definisce come pubblicità dei medicinali
«qualsiasi azione d'informazione, di ricerca della
clientela o di esortazione, intesa a promuovere la
prescrizione, la fornitura, la vendita o il consumo di
medicinali...»**

- Possono essere oggetto di pubblicità presso il pubblico medicinali che, per la loro composizione e il loro obiettivo terapeutico, sono concepiti e realizzati per essere utilizzati senza intervento di un medico per la diagnosi, la prescrizione o la sorveglianza nel corso del trattamento e, se necessario, con il consiglio del farmacista.
- E' vietata la pubblicità presso il pubblico dei medicinali che possono essere forniti soltanto dietro presentazione di ricetta medica.
- Nessuna pubblicità di medicinali presso il pubblico può essere effettuata senza autorizzazione del Ministero della Salute.

La pubblicità presso il pubblico di un medicinale non può contenere alcun elemento che:

...

- 1) induce a ritenere l'efficacia del medicinale priva di effetti indesiderati o superiore o pari ad un altro trattamento o ad un altro medicinale;**
- 2) induce a ritenere che il medicinale possa migliorare il normale stato di buona salute del soggetto;**
- 3) comprende una raccomandazione di scienziati, di operatori sanitari o di persone largamente note al pubblico;**
- 4) induce a ritenere che la sicurezza o l'efficacia del medicinale sia dovuta al fatto che si tratta di una sostanza «naturale»**

CIRCOLARE MINISTERO DELLA SALUTE 17 febbraio 2010

Chiarimenti su nuovi mezzi di diffusione della pubblicità sanitaria

- **Medicinali di automedicazione**
- **Dispositivi medici e dispositivi medico-diagnostici in vitro**
- **Presidi medico-chirurgici**
- **Medicinali veterinari**

NUMERO VERDE

Non è consentito il “numero verde” all’interno di messaggi pubblicitari soggetti ad autorizzazione, relativi ai medicinali di automedicazione, per non fornire informazioni oltre a quelle già riportate nell’etichettatura e nel foglio illustrativo, autorizzate, e a quelle del farmacista e/o del medico.

INTERNET

Le Aziende devono prevedere l'istituzione di aree criptate cui si accede con password, da rilasciarsi a medici, farmacisti e altri operatori sanitari.

La pubblicazione di pagine o di banners, frames a comparsa o in sovrapposizione, ed ogni altra forma di presentazione non può essere direttamente effettuata in rete ed è necessario ottenere una specifica autorizzazione.

Nei siti aziendali, è doverosa una netta separazione tra il messaggio pubblicitario e il contenuto informativo del sito.

Link da siti, banners ed altri frames verso altri siti sono accettabili a condizione che l'Azienda provveda ad avvertire l'utente con la seguente dicitura: *“State abbandonando il sito Azienda XXXXX.... contenente materiale promozionale autorizzato ai sensi della vigente normativa in materia di pubblicità sanitaria”*.

ALTRI MEZZI DI DIFFUSIONE

È ammessa la diffusione di messaggi pubblicitari tramite **mail** o tramite **MMS**, previa autorizzazione, esclusivamente nel caso in cui l'Azienda abbia preventivamente ricevuto esplicita richiesta, da parte dell'utente.

Non è ammessa la diffusione di messaggi pubblicitari tramite **SMS**.

PRINCIPALI FORME DI COMUNICAZIONE DIGITALE

PRINCIPALI FORME DI COMUNICAZIONE DIGITALE/1

banner

inserimento di un annuncio in una pagina web

Che differenza c'è fra
programmare in **HTML** e fare **Web Design** ?

Fonte: <http://www.italybanner.it/esempi-free.htm>

PRINCIPALI FORME DI COMUNICAZIONE DIGITALE/2

interstitial ads

annunci che compaiono tra 2 pagine di contenuti non commerciali



PRINCIPALI FORME DI COMUNICAZIONE DIGITALE/3

search engine optimization (seo)

attività messe in atto allo scopo di migliorare il posizionamento delle pagine di un sito web sulle pagine dei risultati “naturalì” restituite dai motori di ricerca in corrispondenza di parole chiave strategiche



PRINCIPALI FORME DI COMUNICAZIONE DIGITALE/4

search engine marketing (sem)

attività di web marketing svolte per incrementare la visibilità e la rintracciabilità di un sito web attraverso i motori di ricerca



PRINCIPALI FORME DI COMUNICAZIONE DIGITALE/5

e-mail marketing

messaggi via mail che possono essere inviati
previa richiesta di consenso del consumatore



PRINCIPALI FORME DI COMUNICAZIONE DIGITALE/6

community

gruppo di persone che condivide interessi, valori e norme di comportamento



PRINCIPALI FORME DI COMUNICAZIONE DIGITALE/7

social network

reti basate sul web in cui gli utenti iscritti diventano gestori di un profilo personale, spesso corredato da foto, musica o video

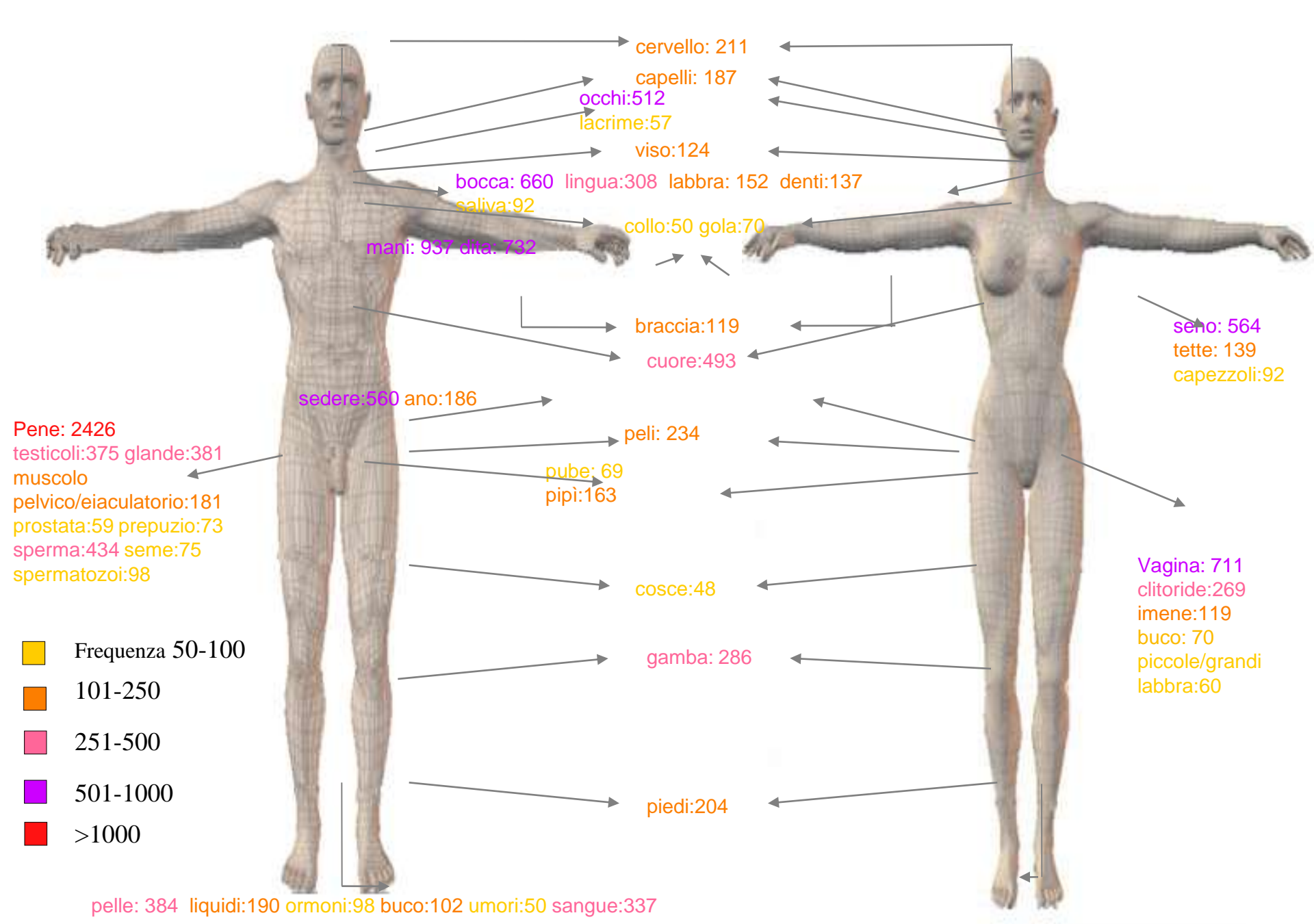


PRINCIPALI FORME DI COMUNICAZIONE DIGITALE/8

blog

“web” + “log” = diario online



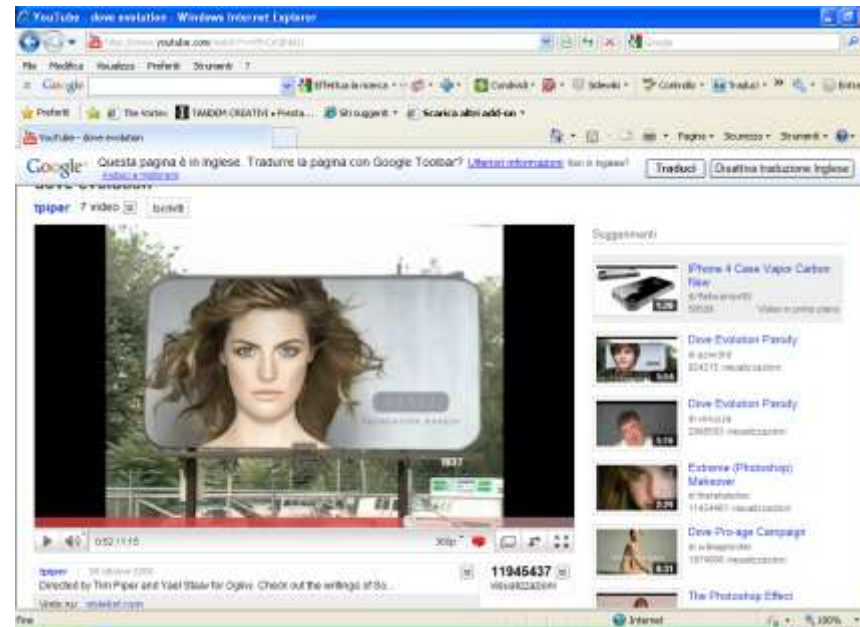


la mappa del corpo nei forum sulla sessualità

PRINCIPALI FORME DI COMUNICAZIONE DIGITALE/9

viral marketing

pubblicità che si autopropaga attraverso reti sociali preesistenti



<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCnoj46U>

PRINCIPALI FORME DI COMUNICAZIONE DIGITALE/10

cookie

frammenti di testo → monitoraggio navigazione sul web

```
HTTP/1.1 200 OK
Cache-Control: private
Content-Type: text/html
Set-Cookie: PREF=ID=5e66ffd215b4c5e6:
TM=1147099841:LM=1147099841:S=Of69MpW
Bs23xeSv0; expires=Sun, 17-Jan-2038 1
9:14:07 GMT; path=/; domain=.google.c
om
```

HEALTH 2.0

*“Health 2.0 is the use of social software and its ability to promote **collaboration** between patients, their caregivers, medical professionals and other stakeholders in health”*

web = vero e proprio **consulente** medico e sanitario



<http://tecnologiaesalute.it/files/2009/05/2008-healthCare-social-media-chcf.pdf>

HEALTH 2.0: CRITICITÀ

- **identificazione** della comunicazione commerciale online (es.: distinzione tra autentici messaggi user generated e messaggi “pilotati”);
- verifica dell'**attendibilità** della fonte dei messaggi;
- rispetto della **privacy**;
- amplificazione paure ingiustificate

