



SE NE DISCUTE IN UN CONVEGNO A GENOVA IL 18 GIUGNO IN CONFINDUSTRIA

### Creatività e legalità: binomio possibile?

*Avvocati specializzati, rappresentanti dello Iap e dell'Antitrust illustreranno il panorama legislativo attuale in materia di comunicazione pubblicitaria*

**D**a tempo legge e pubblicità vanno sotto braccio di comune accordo, in Italia e in tutti i principali paesi economicamente avanzati. Qualche volta però, soprattutto per iniziative ai limiti del lecito, si accende la polemica. In Italia, come altrove, gli eccessi di certa pubblicità divengono l'occasione per mettere sul banco degli imputati regole e giudici, a dire di alcuni troppo severi, un freno alla dinamica della pubblicità. Tra alti e bassi,



PAOLO BENINCASI

il sistema delle regole pubblicitarie regge, il consenso va crescendo, e soprattutto per merito dell'attività dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato che, più del Giurì, interviene su questioni anche spinose. Ma qual è il termometro del rapporto creatività e regole pubblicitarie?

Ne discuteranno giovedì 18 giugno prossimo, a Genova, nell'ambito di un interessantissimo incontro dal titolo 'Creatività e legalità. E' sempre giustizia?' promosso da Confindustria Genova, Sezione Comunicazione.

#### Ma come è nata l'idea di questo incontro?

"L'idea è nata in seguito alla concomitanza delle nomine di delegato regionale Unicom e vice presidente della Sezione Comunicazione di Confindustria Genova - dichiara Paolo Benincasi -. Ho pensato, quindi, che organizzare un evento potesse rispondere all'esigenza sia di dare un segnale di ringraziamento sia di fornire un contributo alla visibilità di entrambe le organizzazioni". Da qui l'idea di un incontro su un tema che potesse interessare le aziende e il mondo della comunicazione. Un argomento che, soprattutto alla luce delle innovazioni normative introdotte nel 2007, è a tutti gli effetti di stretta attualità per aziende grandi e piccole. "Mi auguro che il dibattito serva a dare un contributo sereno e lontano da quelle polemiche spesso cercate nei dibattiti televisivi che vedono protagonisti della pubblicità attaccare sistemi e regole".

#### Quali sono i rischi cui un'agenzia di pubblicità può andare incontro diffondendo una comunicazione non corretta?

"L'agenzia deve avvertire il proprio cliente nel caso in cui

### A Genova il confronto regole-condotte

L'appuntamento è fissato per giovedì 18 giugno, dalle 9.00 alle 17.00, presso l'Auditorium Confindustria di Genova (Via San Vincenzo, 2). Due tavole rotonde per fare il punto su regole e creatività. Nella prima, dedicata all'amletico dilemma 'Creatività: quando paga la legalità?' interverranno per lo Iap Vincenzo Guggino, per l'Autorità antitrust Marina Catalozzi, e l'avvocato Fiammetta Malagoli, Silvia Stefanelli e Silvia Terracciano. Nella seconda, focus sul caso Toscani e le sue campagne pubblicitarie d'opinione spesso discusse. Ne parleranno lo stesso Oliviero Toscani, l'avvocato Salvatore Morvillo e Giampietro Vigorelli, che dopo 11 anni da vicepresidente e direttore creativo dell'agenzia pubblicitaria D'Alv BBDO attualmente è alla guida di Instinct, la struttura del Gruppo Omnicom nata all'inizio dell'anno con sede a Roma.

ritenga che un messaggio pubblicitario non sia corretto, informandolo delle conseguenze. Se il cliente intende in ogni caso procedere, sarà opportuno che l'agenzia ottenga dallo stesso cliente la sicura e completa assunzione di tutte le responsabilità della propria scelta. Nel caso in cui invece l'agenzia non si avveda dei rischi o non ne informi il cliente, sarà responsabile nei confronti del medesimo, il quale potrà pretendere di ottenere il rimborso delle somme spese, ivi comprese le sanzioni, e il risarcimento del danno" spiega l'avvocato Fiammetta Malagoli, Consulente legale Unicom, tra i relatori del convegno. Temi e questioni attuali, dunque, cui avvocati specializzati, rappresentanti delle due autorità giudicanti (lo Iap e l'Antitrust) daranno risposte concrete.

#### Le agenzie avvertono il problema della legge in pubblicità?

"A giudicare dalle osservazioni e dagli apporti offerti al programma, il tema proposto è ritenuto di un certo interesse. Dalla partecipazione al Convegno da parte delle varie altre agenzie e dagli studi pubblicitari presenti in Liguria valuteremo poi se c'è stato un loro effettivo interesse, non tralasciando che parte dell'esito sarà anche proporzionale alle modalità con le quali questo Convegno sarà comunicato e dall'attenzione che i vari media sapranno dedicargli" commenta Benincasi.

[CONTINUA ALLA PAGINA SEGUENTE]



PROFESSIONE & CARRIERA

la cultura della professionalità

Publicità ITALIA

FRIDAY



Publicità ITALIA  
TODAY

## Creatività e legalità: binomio possibile?

[SEGUE DALLA PAGINA PRECEDENTE] **Quali saranno i prossimi passi e iniziative in questo settore?**

“Innanzitutto vorrei che questa non rimanesse un’iniziativa isolata. Lanceremo a breve un sito internet dedicato, dove mettere a disposizione di tutti gli internauti i contributi e i video, gli interventi prodotti in questa giornata e dove si potranno ospitare anche gli apporti di coloro che con queste due materie lavorano quotidianamente e che, per diverse ragioni, a questa giornata non hanno partecipato” spiega Benincasi.

Negli intenti degli organizzatori il sito [www.creativita-legalita.it](http://www.creativita-legalita.it) dovrebbe divenire un punto di riferimento per un con-

fronto su questi temi. Già il convegno di Genova costituisce il primo appuntamento di un progetto più ampio. “L’augurio è che la Sezione Comunicazione di Confindustria Genova, dal presidente Daniela Ameri ai membri di questo consiglio, possa unitariamente continuare a lavorare su questi temi per dare visibilità, credibilità e valore al nostro mestiere. Obiettivo alla nostra portata grazie al contributo di Confindustria Genova, del neoeletto Presidente Giovanni Calvini, del Direttore Paolo Corradi e della Segreteria tutta, che non solo hanno creduto in questa iniziativa, facendola propria, ma hanno dimostrato apertura e visione non comuni”, conclude Benincasi. (di Federico Unnia)

### [Università di Parma e Confimprese] Master in Store Management della Ristorazione

Proseguono le iscrizioni alla quarta edizione del **Master in Store Management della Ristorazione**, l’iniziativa nel mondo della ristorazione di marca promossa dall’**Università di Parma e Confimprese**. Obiettivo del progetto è quello di formare figure professionali che possano in futuro occupare ruoli di responsabilità nei punti vendita della ristorazione commerciale e collettiva. Partner fondatori e sponsor dell’iniziativa sono **Autogrill, McDonald’s, Chef Express, Flunch, Vera-Ristò**. Il corso si svolgerà da novembre 2009 a giugno 2010 per un totale di quattro mesi d’aula e quattro mesi di stage. La frequenza è obbligatoria e a tempo pieno con alternanza tra la formazione teorica e quella pratica. Destinatari del corso sono laureati triennali e quadriennali con preferenza per discipline economiche o gastronomiche e diplomati con esperienza lavorativa biennale nel settore della ristora-

zione. Il candidato ideale conosce l’inglese ed è disponibile a trasferimenti e ha un’età compresa tra 22 e 33 anni. Sono previsti stage retribuiti a copertura di circa il 90% della quota di iscrizione e borse di studio assegnate sulla base della votazione di laurea, dell’esito delle prove di selezione e della situazione economica del candidato. Alcune saranno offerte a copertura del 50% dall’Università degli Studi di Parma, mentre una borsa di studio integrale sarà messa a disposizione da **Ferrero**. Responsabile scientifico del progetto è il prof. **Davide Pellegrini**, mentre il Presidente del Master è il dott. **Valentino Fabbian**. Le iscrizioni e le selezioni si terranno in tre date: 1 luglio, 22 luglio, 16 settembre. Il termine ultimo per l’iscrizione è il 15 settembre. Per informazioni organizzative consultare il sito [www.masterinristorazione.com](http://www.masterinristorazione.com) oppure contattare la segreteria del corso tel. 0521.902303

## Ketchum e TBWA\Italia per Fondazione Clerici. Formazione, integrazione e mondo del lavoro

‘**Creatività per un progetto di integrazione multi-culturale**’ è una iniziativa a favore della **Fondazione Luigi Clerici**, realizzata da **Ketchum Relazioni Pubbliche** e **TBWA\Italia** con l’obiettivo di stimolare le capacità creative e di scambio relazionale dei giovani studenti. L’intento è stato anche quello di favorirne l’inserimento nel mondo del lavoro dando a due ragazzi la possibilità di partecipare a uno stage in TBWA\Italia e Ketchum. Il progetto si è concretizzato in un ciclo di incontri presso l’Istituto ‘Centro di Formazione Professionale Maria Belloni’ di Milano, uno dei 10 Centri che la Fondazione Clerici gestisce in Lombardia, ed ha attivamente coinvolto un gruppo di studenti di grafica del terzo anno. Ketchum e TBWA\Italia hanno lavorato insieme a loro costruendo una campagna di comunicazione su un tema di responsabilità sociale quale quello

del risparmio dell’acqua per un cliente reale: un noto marchio di acque minerali. Una ventina di professionisti delle due agenzie si sono avvicendati, nel periodo gennaio-marzo 2009, per un totale di circa 40 ore di lezione. Ognuno ha portato a scuola la propria specifica competenza ed esperienza per trasmettere ai giovani come procedere nello sviluppo di un progetto di comunicazione: dalla definizione del briefing, all’analisi del mercato, alla comprensione del target, fino alla identificazione dell’idea creativa.

