

Stop agli Spot!

Di Mattia Camellini

Venerdì 30 Settembre 2005 12:26



Provvedimento a sorpresa del Garante per le Telecomunicazioni: da marzo 2006 basta con la pubblicità indesiderata in televisione. Dopo gli elenchi telefonici, ora tocca ai programmi televisivi. Accogliendo le numerose richieste di abbonati, uomini di cultura, registi (a chi non viene in mente il "non si interrompe un'emozione!" di Federico Fellini?), il garante ha finalmente riconosciuto il diritto degli abbonati RAI a non essere più disturbati da spot pubblicitari non richiesti. La motivazione, comunicata nel corso di una affollatissima conferenza stampa alla presenza di una incredula quanto preoccupata platea di investitori pubblicitari, si basa sulle seguenti argomentazioni:

1. L'abbonato RAI è soggetto al pagamento di un canone annuale (peraltro obbligatorio) di circa 100 euro;
2. La RAI è un servizio pubblico le cui finalità primarie sono l'informazione, l'educazione, e l'intrattenimento;
3. L'Italia si trova in una posizione del tutto anomala rispetto alle altre TV pubbliche europee (v. ad esempio la BBC) in cui la presenza della pubblicità è praticamente inesistente. Una armonizzazione era quindi necessaria;
4. Le interruzioni pubblicitarie, sempre più frequenti, comportano degli oneri aggiuntivi all'abbonato (maggiori consumi elettrici per l'eccessiva durata delle trasmissioni e dei film);
5. L'eccessiva esposizione, specialmente nelle fasce pomeridiane, a pubblicità di snack e merendine è ormai riconosciuta da molti pediatri come una delle cause della crescente obesità dei bambini italiani. [Contro Obesità](#) per dimagrire rapidamente. ;
6. Il carattere ripetitivo e ossessivo di taluni spot nel corso della stessa trasmissione, oltre che inutile, costituisce una palese offesa alla dignità e all'intelligenza delle persone;
7. Esistono altre sedi (le TV private) dove le aziende che lo desiderano possono pubblicizzare i loro prodotti. Infatti, la finalità di queste televisioni è chiaramente commerciale e chi si accinge a seguirne i programmi lo fa consapevolmente anche per quanto riguarda la presenza degli spot. Analogamente a quanto avvenuto per gli abbonati al telefono, da gennaio 2006 gli abbonati RAI riceveranno insieme al bollettino di pagamento del canone, un breve questionario in cui si chiederà il consenso esplicito e informato alla presenza di qualsiasi forma

Stop agli Spot!

Di Mattia Camellini

Venerdì 30 Settembre 2005 12:26

di pubblicità (comprese le sponsorizzazioni e le televendite) nei programmi televisivi. Tutte le risposte dovranno pervenire entro e non oltre 60 giorni dal ricevimento del questionario. Si potrà così sapere chi vuole veramente la pubblicità e chi no. Il vantaggio delle agenzie e degli investitori è evidente: ci sarà meno dispersione e il costo degli spot, oggi proibitivo specialmente in prima serata, sarà molto inferiore perché si pagheranno solo i contatti di chi è effettivamente interessato. Il garante ha tenuto comunque a precisare che saranno presi in considerazione solo i questionari pervenuti. Chi non risponderà sarà considerato contrario alla pubblicità e pertanto non vedrà più spot sul suo televisore. Ipotizzando, per analogia con i risultati del questionario telefonico, che solo l'1% delle famiglie sarà favorevole alla pubblicità televisiva, sarà un gran bel "risparmio" per le aziende che potranno così contattare solo chi è veramente interessato. Infatti, chi avrà risposto favorevolmente continuerà a vedere la pubblicità grazie alle nuove tecnologie che rendono oggi possibile la personalizzazione dei programmi (il digitale terrestre, il satellite, ecc.). In tal caso, all'accensione dello schermo sarà visibile in basso a sinistra un simbolo (un piccolo televisore) per contraddistinguere la sua scelta. Bene, l'avrete capito tutti, quello che ho scritto fin qui è completamente falso (anche se non tutto sbagliato). Ma supponiamo invece che un pubblicitario o una grande azienda per un attimo ci abbia creduto. Mi piacerebbe proprio sapere che cosa ha provato, e confrontare il suo (fortunatamente breve) smarrimento, con il nostro di operatori di direct marketing che questo terremoto l'abbiamo appena subito, e proprio nel modo che ho descritto. E infatti come altro definire quanto accaduto ad un settore che, a pochi mesi dalla "chiusura" dell'archivio elettorale (oltre 40.000.000 di nominativi), ha visto ora il suo principale mezzo di comunicazione (l'archivio telefonico) passare improvvisamente da 26.000.000 di contatti disponibili a circa 260.000? Siamo tutti d'accordo sull'opportunità di questa legge e sulla necessità di rispettare il diritto alla privacy, ma non è agendo così che a nostro avviso si è garantito questo diritto. Basti pensare al modo in cui è stato raccolto il cosiddetto consenso "informato". Il questionario è stato forse inviato con una comunicazione dedicata in cui veniva dato rilievo all'assoluta novità e importanza della propria scelta (importanza dovuta alle inevitabili ricadute sull'occupazione e l'economia delle aziende che lo utilizzano)? Niente affatto: è stato inserito nelle bollette telefoniche, che essendo pagate in addebito automatico da un consistente numero di abbonati, non destano particolare attenzione; insieme al questionario c'erano altre comunicazioni che hanno aumentato certamente la confusione; infine era scritto in modo troppo tecnico, poco chiaro e a caratteri piccoli. Ma il punto più controverso, è là dove dice cosa accadrà a chi non risponde (più dell'80% degli utenti!). Ecco cosa c'era scritto nel questionario Telecom, che poi corrisponde esattamente al testo suggerito dal Garante: "Per i vecchi abbonati della telefonia fissa: La informiamo che se non risponderà entro 60 giorni, Lei verrà inserito nei nuovi elenchi (...). In questo caso, valgono le scelte che Lei ha eventualmente fatto in passato (ad esempio, riguardo alla possibilità di inviare materiale pubblicitario)." Che cosa significa? Che resta tutto come prima? o che alcuni riceveranno la pubblicità ed altri no? Niente di tutto questo. Come spiegherà poi il Garante privacy in una conferenza stampa, chi non risponde verrà assimilato a chi non vuole la pubblicità (ma dove era scritto? e il fatto che è stato necessario "spiegarlo" vuol dire che l'informativa non era chiara, e quindi 'consenso' e 'dissenso' non possono considerarsi "informati"!)). E intanto, prescindendo dalla mia reale interpretazione, la mia non-risposta è stata conteggiata come un "sì" per la pubblicazione e un "no" per la pubblicità. Mio padre diceva sempre: "chi tace non dice niente". Ma era un uomo di altri tempi.