

# Principi di autoregolamentazione

## per una corretta interpretazione delle informazioni e della pubblicità

A Sherwood, da sempre, crediamo ed operiamo in modo che l'informazione, scientifica, tecnica o pubblicitaria che sia, possa essere veicolata in maniera chiara ed inequivocabile. Allo scopo di consentire a ciascun lettore un'interpretazione corretta di quanto troverà sulla nostra rivista, riteniamo sia utile esplicitare alcune norme, che in gran parte seguiamo già da tempo, sotto forma di impegno verso i nostri lettori.

Tale "codice di autoregolamentazione" si rende necessario soprattutto per tutelare i lettori da eventuali erronee interpretazioni derivanti da citazioni, in articoli o rubriche, di marchi o prodotti che potrebbero essere intesi come giudizi di merito o di demerito.

### **Con tale finalità, la Redazione di Sherwood si impegna :**

- a consentire un'agevole distinzione tra le informazioni pubblicitarie e quelle tecnico-scientifiche contenute in articoli e rubriche. Ciò avverrà attraverso una grafica nettamente diversa ed inoltre, nel caso dei "publiredazionali", con ben precise scritte che ne indichino la natura pubblicitaria;
- a pubblicare eventuali articoli con giudizi di merito su marche e prodotti solo se accuratamente documentati e confrontati con altre marche o prodotti concorrenti di pari livello;
- a pubblicare articoli nei quali, anche se fosse utile o inevitabile la citazione di marchi o prodotti per la comprensione del lavoro, non si esprimano giudizi, ma si descrivano i risultati ottenuti;
- a non fornire informazioni nelle sezioni de "L'Emporio di Sherwood" dedicate alle macchine e ai servizi senza pre-

cisi richiami alla fonte da cui sono state estratte e, se non filtrate dalla Redazione, alla loro origine chiaramente promozionale;

- ad evitare la collocazione di inserzioni pubblicitarie di prodotti e servizi commerciali nei testi di articoli che contengono riferimenti agli stessi;
- a fornire, all'interno di appositi spazi (es. Sherwood fax) e nei limiti delle conoscenze della Redazione, degli autori e dei revisori, la più vasta gamma di prodotti e servizi commerciali disponibili sul mercato italiano quando vengono presentati studi comparativi o ricerche su singoli prodotti o servizi che rappresentino un campione ridotto rispetto a quello potenzialmente raggiungibile dal lettore;
- a non accettare inserzioni pubblicitarie chiaramente mendaci rispetto alle attese che inducono nel lettore.

### **Inoltre la Redazione invita a :**

- non considerare un giudizio di merito la presenza di fotografie o immagini di marche o prodotti all'interno di articoli tecnici o scientifici;
- valutare con giudizio le inserzioni pubblicitarie. La Redazione, infatti, non è in grado di garantire per la qualità dei prodotti e dei servizi dei propri inserzionisti.