

Relazione e consultazione pubblica dell'Autorità

Nuove procedure AGCM: una buona occasione?

Qualche giorno fa il Presidente AGCM, prof. Giovanni Pitruzzella, ha presentato la relazione annuale, la prima del neo Presidente, molto attesa per la particolarità della situazione economica: non a caso il primo "titoletto" della Relazione è stato *Antitrust nei tempi della crisi. Concorrenza e crescita economica*.

Il Presidente ha illustrato le funzioni svolte dall'Autorità e il ruolo fondamentale esercitato nel promuovere la concorrenza, definita "potente stimolo all'innovazione". In tema di comunicazione commerciale, ha sottolineato come la tutela del consumatore ricopra un ruolo centrale per il buon funzionamento dei mercati: è dalla domanda dei consumatori che dipendono la crescita, l'occupazione e la competitività. E quindi tra tutela della concorrenza e tutela dei consumatori esiste uno stretto legame.

Considerazione questa da noi molto apprezzata perché corrisponde e sintetizza quello che è da sempre l'agire dell'Autodisciplina pubblicitaria. Da 46 anni l'Istituto opera infatti nel nostro Paese per dirimere, mediante le decisioni dei propri organi di controllo, sia le controversie fra privati relative alla verifica della

correttezza concorrenziale dei messaggi pubblicitari, sia per sindacare la liceità della comunicazione commerciale nell'interesse dei consumatori. Nella convinzione che le due forme di tutela siano due facce della stessa medaglia.

Sempre in questi giorni l'Autorità ha aperto una consultazione pubblica per il varo del nuovo Regolamento sulle proprie procedure istruttorie in materia di pubblicità. L'iniziativa trova giustificazione, come precisa la stessa Autorità, tenendo conto che il rapporto tra consultazione e qualità della regolamentazione consente una migliore applicazione delle norme.

L'Istituto ha in animo di formulare delle proposte al riguardo nella direzione di perseguire quella dimensione "unitaria", che riteniamo debba sempre più affermarsi nel contesto degli organi-

smi di controllo della comunicazione commerciale. Ovvero far sì che i due principali Organismi tengano conto dei reciproci giudizi, non essendo più immaginabile, tanto più nell'attuale situazione economica, una sorta di reciproca "irrelevanza" o addirittura di distonia tra i principi su cui si basano.

Si tratta quindi di attivare al più presto strumenti idonei per cercare di fare un passo avanti nella direzione di una maggiore interazione tra AGCM e IAP.

D'altra parte la stessa Autorità, scorrendo il testo della Relazione nella parte in cui si evocano possibili conflitti tra le varie Autorità pubbliche, evidenzia come la questione dei confini e dei poteri esercitabili dalle Istituzioni di controllo può comportare il rischio di generare una tutela del consumatore, e quindi del

■ Continua a pag. 5

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

**PER TEMPI
DIFFICILI
VOCI FORTI**

I mercati, i mezzi, i messaggi

Summit UPA

Si terrà il 4 e 5 luglio prossimi il Summit internazionale Upa sulla comunicazione dal titolo *“Per i tempi difficili Voci Forti – I mercati, i mezzi, i messaggi”*. Una giornata e mezza di dibattiti con importanti esponenti dell’economia e della comunicazione intorno ai cambiamenti che il particolare momento storico attuale impone anche alla comunicazione. In periodi di crisi finanziaria, economica o politica, le leadership riescono a distinguersi perché trovano la capacità di individuare opportunità. Il convegno cercherà di mettere in luce quali sono gli elementi per una nuova responsabilità dell’economia, che dia luce anche ad una nuova responsabilità della comunicazione. Il Summit analizzerà anche i cambiamenti dei media che influenzano le audience e portano ad utenti “ubiqui” ed attivi.

Per il programma completo e maggiori informazioni:

www.upa.it.

Creatività e comunicazione pubblicitaria in Italia

Si è svolto il 6 giugno scorso a Milano l’incontro sul tema della creatività in pubblicità a cura dell’International Advertising Association (IAA), che ha raccontato la storia della creatività e le prospettive dei valori sociali del prossimo futuro. Un proficuo dibattito da cui è emersa la necessità di qualità della comunicazione, di ricerca preliminare per stimarne l’impatto sul pubblico, ma anche di interpretare le nuove sfide del mondo digitale della comunicazione, sempre più articolato, ma ricco di opportunità. In tale contesto sempre più importanza assume la dimensione dei valori sociali e della sostenibilità delle iniziative, affinché la comunicazione pubblicitaria rappresenti un servizio per il consumatore.



IAB Events: il mercato del Digitale in Italia

A che punto è la *digital economy* in Italia e quanto incide l'*advertising on line* sull'economia italiana? Questi i temi approfonditi nel corso dell'evento organizzato da IAB Italia, che si è svolto lo scorso 14 giugno a Roma, dal titolo "*Il mercato del Digitale in Italia: opportunità per il nostro Paese e attenzione alla tutela della privacy dell'utente*". Un'occasione per analizzare il valore e le opportunità di business che la Digital Economy offre al nostro Paese e per approfondire tematiche sempre più rilevanti per gli utenti, come la legge sulla privacy e l'agenda digitale. Perché esponenti del settore e rappresentanti delle Istituzioni presenti al dibattito sono tutti giunti alla conclusione che puntare con più coraggio e concretezza sul mercato digitale in Italia significherebbe garantire un'opportunità reale alla nostra economia in affanno. Tra i nodi resta certamente quello della tutela della privacy degli utenti: nel corso del convegno è stato presentato il *Framework di IAB Europe*, lo strumento di autoregolamentazione condiviso con la Commissione Europea, che l'Associazione ha ideato e sta cercando di sviluppare a livello internazionale

con l'obiettivo di andare incontro alle esigenze di tutela degli utenti in Rete, salvaguardando al contempo lo sviluppo dell'economia digitale. Il *Framework di IAB Europe* per la pubblicità comportamentale online ("OBA" - Online Behavioural Advertising) dalla collaborazione tra IAB Europe e le principali associazioni del settore pubblicitario, con il sostanziale contributo dell'EASA (European Advertising Standard Alliance) e pubblicato nell'aprile 2011 in seguito all'invito della Commissione Europea a procedere all'autoregolamentazione del settore. Il *Framework* costituisce la struttura di base per la codifica delle buone prassi di settore e stabilisce alcuni principi volti ad incrementare la trasparenza e la scelta per gli utenti del web, all'interno dell'Unione Europea e dell'Area Economica europea. Scopo dei principi contenuti nel *Framework* è quello di applicare standard favorevoli alla pubblicità comportamentale online e alla raccolta online di dati e facilitare così la diffusione di pubblicità basate sulle preferenze o sugli interessi degli utenti del web. Un ruolo importante nel *Framework* è affidato alle Autodiscipline pubblicitarie nazionali.



L'immagine della donna e la pubblicità

Lo scorso 18 giugno lo IAP ha incontrato l'associazione culturale "Lofficina" a Torino per un seminario di approfondimento sul tema della donna in pubblicità. L'associazione pone infatti tra i propri obiettivi anche quello di contribuire ad una rappresentazione in pubblicità della donna che vada oltre gli stereotipi e non ne svilisca la dignità. Da qualche tempo l'associazione ha trovato nello IAP un referente cui far pervenire segnalazioni di messaggi ritenuti offensivi o discriminatori nei confronti delle donne.

Il seminario è stata un'occasione per capire i principi e le norme che sono alla base degli interventi e delle decisioni dell'Istituto, anche attraverso l'analisi di casi concreti che dimostrano come da sempre lo IAP sia sensibile al tema, essendo peraltro il controllo autodisciplinare una forma di regolamentazione che svolge sul tema, e non solo, anche una funzione pubblica.

Lo stesso tema è stato affrontato anche a Bologna in un simposio internazionale dal titolo "Postfemminismo? Cultura e politica di genere ai tempi di Berlusconi", organizzato dal Gruppo di Ricerca sulla Cultura e Politica di Genere, presso la Scuola Superiore di Studi Umanistici di Bologna, con il supporto di alcune Università americane. Il simposio ha previsto una sezione dedicata al tema dell'identità di genere nella comunicazione pubblicitaria, che ha visto anche la partecipazione dello IAP. Il Segretario Generale, Vincenzo Guggino, ha avuto modo di illustrare l'impegno dell'Istituto nel migliorare la comunicazione commerciale, intervenendo nei confronti di tutti quei messaggi contenenti stereotipi degradanti e lesivi della dignità della persona.

Child Guardian Award, aperte le iscrizioni

Sono aperte le iscrizioni per la quinta edizione del Child Guardian Award 2012, organizzato da Terre des Hommes, fondazione da sempre attiva nella difesa dei diritti dei bambini di tutto il mondo, con la collaborazione di Pubblicità Progresso, e dedicato alle imprese che valorizzano l'immagine dei bambini in pubblicità. Il premio è infatti riservato alle campagne pubblicitarie che offrono un'immagine corretta dei bambini, coniugando il rispetto dei diritti dell'infanzia con un linguaggio comunicativo efficace. Protagonisti sono dunque le aziende e le agenzie che, attraverso le loro campagne, contribuiscono alla diffusione di buone pratiche nella comunicazione pubblicitaria che prevede l'uso dell'immagine dei bambini.

Il Regolamento del Premio è stato redatto con la supervisione dell'Istituto di Auto-disciplina Pubblicitaria.

Si possono iscrivere massimo 3 campagne per azienda, pianificate dall'1/1/2012 al 31/8/2012. Il termine per le candidature è il 30 settembre 2012. L'iscrizione è gratuita. Per maggiori info www.terredeshomme.it.

■ Segue da pag. 1

mercato, "frammentata" e "disomogenea". Un timore che, da quando la competenza del Garante sulla pubblicità è andata ad affiancare quella dell'Istituto, emerge sistematicamente anche nel nostro ambito proprio in relazione ad una mancanza di coordinamento.

Rischio, precisa la Relazione, molto concreto ed idoneo a generare "zone grigie in cui le imprese potrebbero correre il pericolo di essere sottoposte ad un duplice procedimento".

E qual è la soluzione proposta dalla stessa Autorità per porre rimedio a questa situazione? "Una maggiore sinergia e collaborazione tra le diverse Autorità mediante, ad esempio, la firma di protocolli d'intesa".

Esattamente quello che lo IAP va sostenendo da tempo.

Newsletter a cura di

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Via Larga 15
20122 Milano
tel. +39 (0) 258304941 r.a.
fax +39 (0) 258303717
www.iap.it
iap@iap.it

Progetto grafico
Anthelios Comunicazione

Per segnalare messaggi ritenuti
non conformi al Codice:
<http://www.iap.it/it/modulo.htm>



IL CASO

Ogni mese la sintesi di una vertenza avviata dal Comitato di Controllo a tutela del consumatore e conclusasi avanti al Giurì.

Il **Comitato di Controllo** ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti dei messaggi pubblicitari diffusi da una onlus per promuovere una ricerca scientifica su un intervento che migliorerebbe in modo significativo i sintomi della sclerosi multipla, rilevati sul Corriere della Sera e su Radio24 nel mese di febbraio 2012. Il Comitato li ha ritenuti in contrasto con l'art. 2 del Codice, in quanto l'inserzionista non aveva ottemperato alla richiesta di chiarimenti formulata dal Comitato stesso, ai sensi degli artt. 32 e 6 del Codice. I messaggi affermavano *“Togliendo un tappo, la vita dei malati di sclerosi multipla può tornare a scorrere”, “Sostieni la sperimentazione... Un intervento per sbloccare le vene del collo e del torace può fermare la malattia e attenuare i sintomi” e “Nel 90% dei casi gli ammalati di sclerosi multipla hanno le vene del collo e del torace chiuse. Un semplice intervento per sbloccarle può fermare la sclerosi multipla o attenuarne i sintomi”*.

La **resistente** ha eccepito il difetto di legittimazione passiva e nel merito ha difeso la veridicità e correttezza delle espressioni pubblicitarie, volte a sollecitare una raccolta di fondi per sostenere un progetto di ricerca presso l'Azienda Ospedaliera Universitaria di Ferrara. Diverse fonti avrebbero dimostrato che la correlazione tra la sclerosi multipla e l'occlusione delle vene del collo e del torace oscillerebbe tra percentuali che vanno dall'86% al 100%. Gli studi disponibili avrebbero altresì dimostrato la positiva incidenza

dell'intervento sulla progressione della malattia e sulla qualità della vita dei malati e, a suo avviso, il claim esprimeva una possibilità, parlando di attenuazione dei sintomi.

Il **Giurì**, quanto all'eccezione di non soggezione dell'inserzionista al Codice di Autodisciplina, ha richiamato la propria costante giurisprudenza, allorquando si utilizza un mezzo facente parte del sistema, che presenta tra le condizioni contrattuali la clausola di accettazione del Codice. Nel merito, il Giurì ha ritenuto i messaggi in contrasto con gli artt. 2 e 46 del Codice, perché non distinguevano il piano riferito all'intervento chirurgico, che veniva raccomandato, da quello della sperimentazione che si intendeva sostenere finanziariamente. Ha inoltre ritenuto contraddittori i messaggi laddove prima davano per acquisito un risultato, per poi sollecitare il sostegno finanziario alla sperimentazione che avrebbe dovuto asseverare tale risultato. Il verbo “può”, ha affermato il Giurì, non significa solo possibilità, ma anche capacità e in questo significato era suscettibile di essere inteso, tanto più da destinatari alle prese con i problemi della malattia, come generatore di speranza di guarigione o di rimessione dei sintomi. Infine, ha ritenuto che l'aggettivo “semplice” riferito all'intervento chirurgico deprimesse il tasso di incertezza e di pericolosità insito in ogni forma di intervento, e in particolare in quello raccomandato dai messaggi. Tutto ciò inserito in una cornice che dava impropriamente per acquisito il legame tra CCSVI e sclerosi multipla, laddove le risultanze istruttorie non avevano consentito di presentare tale legame in termini di certezza.