

Inaugurato a Milano l'anno IAP 2011

I 45 anni della Repubblica

Il 22 marzo scorso si è svolta l'inaugurazione dell'anno IAP 2011, (che con una qualche enfasi ma rigorosamente con le virgolette abbiamo chiamato nello scorso numero "anno giudiziario"), in una sede prestigiosa, quella della Fondazione del Corriere della Sera, con un pubblico numeroso ed attento, con un *parterre* di partecipanti alla tavola rotonda di prestigio, con delle memorabili "lectio magistralis" del Presidente del Giurì e del Presidente dell'Istituto, ed infine con una panoramica sui risultati

dell'attività 2010, lusinghieri e in decisa crescita.

Insomma un discreto successo, e su più fronti. Ma questa nota non vuole essere meramente autocelebrativa, anche perché il successo – si sa – non è mai una conquista definitiva, ma il frutto di un processo costante di impegno e di sforzi che ad ogni esercizio vanno rinnovati e se possibile accresciuti. Si vuole piuttosto, partendo da una frase tratta dall'*incipit* della relazione del Presidente IAP, cercare di cogliere il senso e lo sviluppo che

si vorrebbe dare a questa importante giornata.

Il prof. Florida ha esordito chiedendosi come mai "L'Istituto, che raggiunge nel 2011 il suo 45° anno di attività, celebra questo traguardo solo adesso con una manifestazione pubblica che coinvolge la società nel suo insieme e alcune prestigiose Istituzioni pubbliche e non lo ha fatto prima?" La risposta che ha dato è che certe cose arrivano quando sono mature e diventano mature perché vari fattori concorrono

■ *Continua a pag. 3*



In questo numero

I numeri dell'attività dello IAP nel 2010 [pag. 2](#)

Resoconto degli interventi dei Relatori "Apertura Anno IAP 2011" [pag. 4](#)

Lettera allo IAP dalla Presidenza della Repubblica [pag. 8](#)

I numeri dell'attività

L'attività dell'Istituto è certamente cresciuta in modo esponenziale nel corso degli anni: il grafico 1 indica un dato globale che comprende l'attività del Comitato di Controllo e quella del Giurì, un'attività che dalle origini ad oggi ha superato i 20.000 casi esaminati. Si pensi che nei primi 20 anni di attività i casi definiti furono 882, mentre nel solo anno 2000 raggiunsero i 927 casi. Le norme del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale sono passate dai 19 articoli iniziali agli attuali 46, attraverso 51 edizioni in 45 anni.

Grafico 1 - 1966-2010 totale attività

1966 - 2010 TOTALE ATTIVITÀ	
ATTIVITÀ DEL COMITATO DI CONTROLLO	17.831
ATTIVITÀ DEL GIURÌ	2.443
TOTALE GENERALE	20.274

Il Comitato di Controllo agisce nell'esclusivo interesse del consumatore e del cittadino sia d'ufficio che su segnalazioni del pubblico. Il grafico 2 dimostra un incremento di tutte le attività del Comitato; così come è cresciuta nell'ultimo anno anche l'attività del Giurì, illustrata dal grafico 3.

Grafico 2 - Attività del Comitato di Controllo

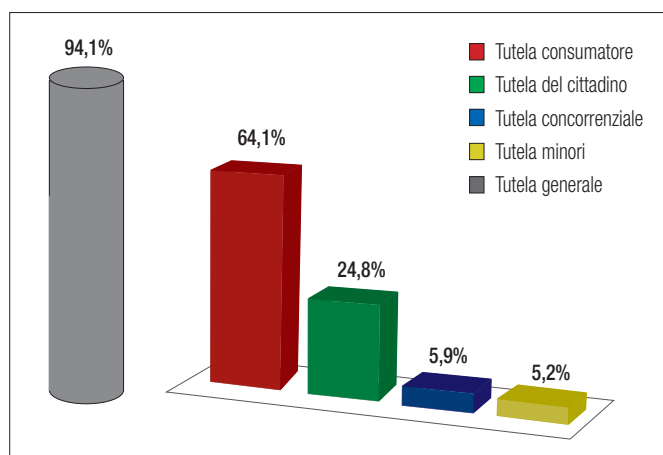
ATTIVITÀ DEL COMITATO DI CONTROLLO					
	INGIUNZIONI DI DESISTENZA	ISTANZE AL GIURÌ	CASI RISOLTI IN VIA BREVE	PARERI PREVENTIVI	TOTALE
2010	87	25	663	183	958
2009	70	22	658	139	889
Totale generale 1966-2010	4.105	1.300	9.921	2.505	17.831

Grafico 3 - Attività del Giurì

ATTIVITÀ DEL GIURÌ			
	PRONUNCE EMESSE SU ISTANZA DI PARTE	PRONUNCE EMESSE SU ISTANZA DEL COMITATO DI CONTROLLO	TOTALE PRONUNCE
2010	62	25	87
2009	42	22	64
Totale generale 1966-2010	1.143	1.300	2.443

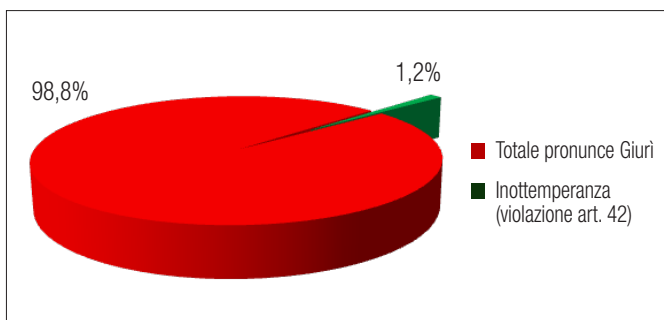
Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale prevede norme sia a tutela dell'interesse economico del consumatore, sia della sfera etica del cittadino. Alcune critiche di stampo "ideologico" contro l'Autodisciplina, come espressione di un sistema che persegue solo obiettivi corporativi, ammesso e non concesso che siano mai state fondate, sono definitivamente smentite dal grafico 4, che mostra in modo categorico che nell'ultimo anno il 94,1% di tutta l'attività autodisciplinare è stata svolta a favore del consumatore-cittadino, con meno del 6% di tutela sostanzialmente concorrenziale.

**Grafico 4 - Pronunce e Ingiunzioni 2010
Articoli violati**



Il grafico 5 mostra uno dei parametri dell'efficienza del sistema autodisciplinare, che è un sistema volontario anche se supportato da norma giuridiche, ovvero il grado di lealtà tra gli operatori: il 98,8% ottempera.

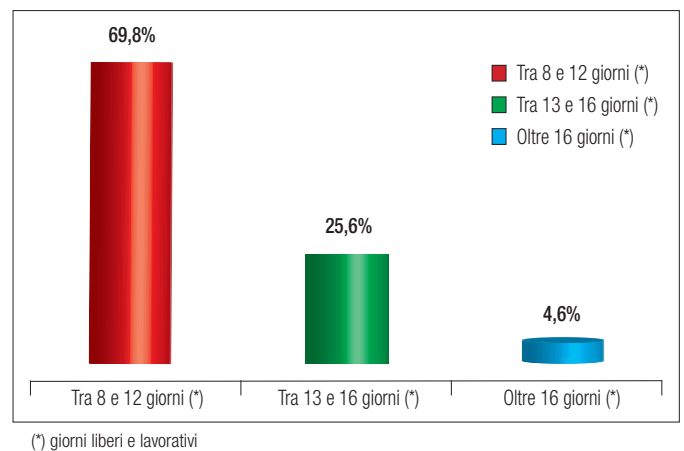
Grafico 5 · Pronunce Giurì 2010
Casi di inottemperanza



Infine, il grafico 6 illustra l'altro importante parametro di efficienza del sistema: i tempi di intervento del Giurì. Nell'ultimo anno in quasi il 70% dei casi si è giunti alla

soluzione delle controversie in un tempo compreso tra gli 8 e i 12 giorni liberi lavorativi. Si ricordi che 8 giorni liberi lavorativi sono il termine minimo concesso alla parte resistente per poter approntare la propria difesa.

Grafico 6 · Giurì 2010
Tempi di risoluzione delle controversie



■ Segue da pag. 1

a determinare certe condizioni che mutano in modo irreversibile lo scenario preesistente ed impongono un cambiamento di rotta, di visione delle cose.

Ma allora che cosa riteniamo stia cambiando nell'area del controllo della comunicazione commerciale?

L'evento del 22 marzo scorso ha mostrato la volontà dell'Istituto e delle Istituzioni pubbliche, che erano così autorevolmente rappresentate, di riconoscersi reciprocamente come soggetti che concorrono a determinare una comunicazione commerciale più corretta.

È la dimostrazione del raggiungimento sia da parte dello

IAP che degli Organismi statali coinvolti di un'apertura reciproca che conduce alla consapevolezza di far parte e di agire in un unico sistema, ognuno nel proprio ruolo, con propri strumenti, ma nel quale operatori professionali e cittadini si attendono o addirittura pretendono che controllo pubblico e controllo privato diano risultati convergenti e coerenti e che le diverse Istituzioni coinvolte offrano quanto più è possibile indicazioni e direttive comuni.

L'apertura dell'anno IAP è solo la parte più visibile di un dialogo iniziato, o meglio intensificato, negli ultimi anni con

l'Autorità Antitrust e con un Ministero della Repubblica, ma anche con parte del mondo dell'associazionismo consumerista, che comincia a dare i suoi frutti.

Prosegue pertanto il nostro cammino per affermare che il fine che l'Autodisciplina persegue è nell'interesse di tutti e mantiene la sua cruciale importanza in un quadro di complementarità con altri soggetti deputati al controllo.

Insomma la strada per non lasciare alcun dubbio su quanto l'Autodisciplina pubblicitaria sia una ineguagliabile risorsa etica, economica e sociale, al servizio dell'intero Paese.

Sintesi degli interventi

Di seguito un resoconto degli interventi dei Relatori e dei Partecipanti alla tavola rotonda moderata dal Vicedirettore del Corriere della Sera Daniele Manca. A breve sul sito IAP gli atti della giornata.

Guggino: Autodisciplina, un'attività in crescita

Come si evince dal titolo della tavola rotonda, l'argomento portante della giornata con cui è stato inaugurato l'anno IAP 2011 e nel contempo si è celebrato il 45° anno di attività, è stato quello di considerare il controllo della comunicazione commerciale all'interno di un quadro di riferimento unico. La correttezza in pubblicità, nell'accezione più ampia della definizione, si colloca infatti in uno spazio in cui diventa imprescindibile la collaborazione attiva e sinergica tra cittadini, associazioni, Istituzioni pubbliche e Autodisciplina.

Il Segretario Generale dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, **Vincenzo Guggino**, ha parlato dei risultati raggiunti nel 2010 grazie al lavoro di coloro che con spirito volontaristico non hanno lesinato impegno e dedizione per il raggiungimento di questi livelli di eccellenza.

I dati relativi al 2010 testimoniano infatti, non solo un generale trend di crescita, ma anche un rilevante grado di efficienza, soprattutto rispetto alle tempistiche e all'ottemperanza degli inserzionisti alle decisioni dell'Istituto. Parametri questi che "sono fondamentali per ogni sistema di giustizia, ma che per un sistema autodisciplinare, basato sul consenso, diventano addirittura vitali".



Gambaro: il ruolo del Giurì dell'Autodisciplina

Ripercorrendo storicamente le tappe che hanno permesso all'Autodisciplina pubblicitaria di incasellarsi all'interno del mondo giuridico, **Antonio Gambaro**, Presidente del Giurì, ha messo in luce come l'organo giudicante si prefigga di "preservare il carattere civile della comunicazione pubblicitaria" per tutelare i consumatori e, più in generale, "tutti coloro che sono destinatari della comunicazione commerciale senza che siano parte di un contratto", in virtù di una "garanzia collettiva di lealtà e correttezza" che va ben oltre gli interessi delle parti contraenti. L'ordinamento autodisciplinare si configura come quell'organo "rivolto alla tutela dei

diritti dei consumatori a essere informati in modo leale e corretto, perché muove dall'assunto che un'elevata tutela dei consumatori sia anche la misura della concorrenza leale tra operatori economici". In tale contesto, il Giurì, "antesignano dei sistemi di ADR aggiudicativi", risulta essere imparziale rispetto a qualunque interesse terzo, fondato sulla "legalità del ragionamento aggiudicativo", rapido quanto a tempistiche di conclusione dei procedimenti e specializzato. Il Presidente ha concluso rammentando le responsabilità che sorgono nei confronti della società, che "richiama alla necessità del dialogo, ma soprattutto dell'ascolto".



Catricalà: l'Autodisciplina, portatrice di valori di cui il Garante deve tener conto



«A me è stato assegnato il compito di far rispettare la legge, ma riconosco, e non solo per la mia provenienza civilistica, il primato del contratto e credo nell'autonomia dei settori e dei mercati, nel senso etimologico della capacità di sapersi imporre una norma», così ha aperto il suo intervento il Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Antonio Catricalà alla tavola rotonda dell'evento. Catricalà ha espresso apprezzamenti per l'attività dell'Autodisciplina, sottolineando il fatto che nasce dalla volontà e non è dunque una censura, ma una condivisione di valori, di cui anche l'Autorità Garante deve tener conto: «Se una pubblicità che noi riteniamo ingannevole ha superato il vaglio dello IAP, noi riduciamo la pena», ha affermato. Il Presidente ha anche ricono-

sciuto come forse all'inizio della sua attività nell'ambito della pubblicità ingannevole il Garante non abbia coltivato rapporti con il sistema autodisciplinare, essendo necessario in quella fase affermare una tutela statale forte in una materia che non era in origine di sua competenza. Ma è importante secondo Catricalà l'esistenza dell'Autodisciplina, che peraltro ha competenze di altissimo profilo etico e sociale su temi sui quali l'Antitrust non può intervenire, la cui funzione resta essenzialmente di tipo sanzionatorio. L'autorità amministrativa deve guardare principalmente ai profili formali, ha detto il Presidente, e ad un certo punto deve fermarsi, lo IAP no perché nasce dalla volontà: questa è la differenza e la strada per una giusta convivenza tra i due organismi.

Barbuto: l'Autodisciplina e il giudice dello Stato

Secondo una concezione comunemente diffusa l'ambito di competenza del Giurì sarebbe limitato alla semplice attività giudicante tra le parti aderenti, ma privo di quell'elemento di efficacia cogente verso tutti, che caratterizza invece il diritto civile. Mario Barbuto, Presidente della Corte d'Appello di Torino, crede che questo sia un «luogo comune da sfatare», e ha riportato in tal senso alcuni casi concreti. Nel 1989 il *Corriere della Sera* avviò una causa civile per concorrenza sleale nei con-



fronti del *Giornale di Sicilia*, che la portò fino al terzo grado di giudizio. La Corte di Cassazione rigettò le motivazioni della Corte d'Appello, ricordando l'importanza della deontologia «bisogna essere leali e non commettere atti di imitazione servile della pubblicità altrui». Continuando con la casistica, Mario Barbuto ha citato un contenzioso sorto tra produttori di carta da cucina, che avevano pubblicizzato le rispettive merci attraverso spot in cui ne venivano esaltate le qualità assorbenti. Il Giurì inibì una delle due pubblicità in base all'art. 13 del Codice di Autodisciplina, e la parte lesa portò la causa all'attenzione del Tribunale di Torino, dove emerse che «non osservare una decisione del Giurì costituisce atto di scorrettezza tra imprenditori». Nel 2009 la Corte di Cassazione consegnò un'altra importante pronuncia, concludendo che «è evidente che il sistema di autodisciplina vincola soltanto i soggetti che vi aderiscono, anche se è inevitabile che le norme del Codice e le decisioni del Giurì estendano indirettamente i propri effetti anche nei confronti di coloro che per svolgere la propria attività entrano in rapporti con i soggetti associati».

Carfagna: l'Autodisciplina e l'immagine della donna

A testimonianza di quanto il lavoro sinergico con le Istituzioni sia diventato necessario e concreto, Mara Carfagna, Ministro per le Pari Opportunità, menziona anzitutto il recente Protocollo d'Intesa tra Ministero e Istituto dell'Autodisciplina, accordo che istituzionalizza una collaborazione già attiva da tempo e che vuole contrastare ogni «utilizzo distorto dell'immagine della donna all'interno dei messaggi pubblicitari». Un obiettivo comune «assolutamente nobile e necessario», che risulta meno complesso se affrontato tramite un'azione di «co-regulation tra pubblico e privato». L'accordo, ha continuato il Ministro, «ha già dato buoni frutti perché

■ Continua a pag. 6

■ Segue da pag. 5

già in passato eravamo riusciti a ritirare, grazie alla prontezza dello IAP, alcune immagini che diffondevano messaggi veramente sbagliati” e rappresenta il primo importante passo nella “lotta contro gli stereotipi di genere e nell’affermazione della parità dei diritti e di dignità tra uomini e donne”.

Mara Carfagna concorda con Aldo Grasso quando dice che “la pubblicità è un potentissimo strumento educativo per la capacità che ha di incidere e di permeare il tessuto sociale” e che gli elementi di problematicità si intensificano nel momento in cui, attraverso di essa, si diffondono “dei luoghi comuni che contrastano con quell’idea di uguaglianza che tutti riteniamo giusto, ma anche conveniente, veicolare”.



Ghidini: l’Autodisciplina pioniera nella tutela dei consumatori



L’intervento del professor Gustavo Ghidini, Ordinario di Diritto Industriale e Presidente onorario del Movimento Consumatori, ha evidenziato come il sistema autodisciplinare abbia affermato per primo il principio generale di verità e correttezza della pubblicità, anticipando di gran lunga l’importazione della direttiva comunitaria. In tal senso anche l’istituzione del Comitato di Controllo ha preceduto l’allargamento di legittimazione rispetto all’a-

zione delle associazioni dei consumatori, intervenuto negli anni ’90.

Il professor Ghidini ha poi espresso l’auspicio che dal criterio di correttezza, dal principio di verità, ci sia in futuro anche per le pubblicità meramente suggestive un onere di informazione positiva, soprattutto quando la comunicazione riguarda ambiti che coinvolgono interessi collettivi e individuali di alta rilevanza costituzionale, ad esempio la salute o la sicurezza.

Grasso: il ruolo sociale dell’Autodisciplina

«L’autodisciplina ha un compito molto più vasto, perché di riflesso attraverso il controllo della pubblicità incide moltissimo sul tessuto sociale», ha sostenuto nel suo intervento Aldo Grasso, Ordinario di Storia della radio e della televisione e noto critico televisivo del Corriere della Sera. Il ruolo del Giurì, ha detto Grasso, si carica di una responsabilità che non è solo giuridica, ma anche sociale, in quanto la sanzione di determinati comportamenti ci dice quali sono le cose che possono essere condivise e quali no. Ha inoltre evi-

denziato come di fronte alle regole non ci si possa limitare ad invocare il diritto alla libertà della creatività, perché una comunicazione di massa, che si rivolge ad un pubblico indiscriminato non deve mai perdere di vista il senso di responsabilità. E dai codici, che devono comunque tener conto della componente suggestiva dei messaggi pubblicitari, che non va mortificata, la creatività deve saper cogliere opportunità di espressione.

Grasso ha inoltre sottolineato le sfide che un sistema autodisciplinare della comunicazione pubblicitaria deve porsi di fronte all’evoluzione delle tecnologie, che implicano un’evoluzione dei

linguaggi – basti pensare alle nuove forme di pubblicità su Internet – e richiedono pertanto anche un adeguamento delle norme e dei regolamenti.



Le conclusioni del Presidente Floridia: l'Autodisciplina, un'invenzione lungimirante

Le conclusioni dell'evento, caratterizzato da un confronto costruttivo sui temi del controllo della pubblicità, sono state affidate al Presidente **Giorgio Floridia**. Il Presidente ha sostenuto la necessità di riattualizzare il fenomeno dell'Autodisciplina nell'ambito della crisi della giustizia, data la funzione deflattiva svolta dall'Istituto, che toglie contenzioso agli organi dello Stato ma anche alle Autorità che pure oggi integrano il quadro istituzionale della giustizia. Floridia ha voluto sottolineare che l'Istituto, oltre ad essere un'interessante invenzione giuridica, è frutto degli stessi pubblicitari nell'accezione più ampia, cui va riconosciuto il merito storico di aver saputo vedere in anticipo la strada che bisognava intraprendere per evitare che la pubblicità diventasse laida, screditando la funzione dei pubblicitari stessi e scoraggiando gli investimenti delle imprese,

in un'epoca peraltro nella quale nessuna norma dello Stato si occupava di pubblicità in modo sistematico.

Floridia ha poi dato lettura della comunicazione che il Presidente della Repubblica **Giorgio Napolitano**, attraverso il suo Segretario Generale, ha inviato all'Istituto, esprimendo apprezzamenti per l'attività svolta e salutando con favore l'iniziativa del

Protocollo d'intesa siglato con il Ministero per le Pari Opportunità (vedi pagina 8).

Floridia ha infine sottolineato che nonostante la funzione istituzionale dello IAP sia principalmente di controllo, «*diventa anche una funzione di promozione di modelli sociali e comportamentali nella misura in cui impedisce l'adozione di modelli disdicevoli*».



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>

***Pubblichiamo la lettera indirizzata al Presidente Florida,
con la quale il Segretario Generale della Presidenza della Repubblica, Donato Marra,
rivolge il saluto del Presidente Giorgio Napolitano
ai partecipanti all'inaugurazione dell'Anno IAP.***

Gentile Professore,

La ringrazio per aver informato il Capo dello Stato della giornata congressuale con cui l'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria inaugurerà il prossimo 22 marzo, il suo quarantacinquesimo anno di attività, a conferma della lungimiranza dell'intuizione con cui, agli esordi della comunicazione commerciale di massa, si vollero fissare gli indirizzi etici sui quali orientare lo stile e i contenuti delle campagne.

Il Presidente della Repubblica esprime a lei, agli organismi direttivi dell'Istituto, alle imprese, alle agenzie e ai professionisti che ad esso aderiscono il suo vivo apprezzamento per l'iniziativa che, nel tracciare un bilancio del rilevante impegno profuso nel 2010, individuerà le linee guida su cui orientare l'azione dello IAP nel segno di una costante e puntuale azione di vigilanza, di controllo e di stimolo.

In tale prospettiva, il recente protocollo d'intesa siglato con il Ministero delle Pari Opportunità per una più incisiva tutela della figura e della dignità femminile nel settore della comunicazione pubblicitaria costituisce un'ulteriore, importante tappa del cammino intrapreso per incidere in maniera significativa, come ha recentemente ribadito il Presidente Napolitano nel suo intervento pronunciato in occasione della Giornata Internazionale della Donna, su pratiche e comportamenti ancora troppo diffusi volti a fornire un'immagine consumistica che riduce la donna da soggetto ad oggetto.

Nel formulare l'augurio sentito di buon lavoro, il Presidente Napolitano rivolge a lei, agli autorevoli relatori e a tutti i partecipanti il suo cordiale e partecipe saluto, cui unisco il mio personale.

Donato Marra
*Il Segretario Generale
della Presidenza della Repubblica*