

## Il Codice di Autodisciplina nella regolamentazione della comunicazione commerciale digitale

### Servono nuove regole per la pubblicità *on line*?

Dal recente IAB Forum apprendiamo che anche per quest'anno i numeri dell'*advertising on line* sono promettenti, addirittura andranno a migliorare i già lusinghieri risultati del 2010, chiuso con un + 18%, così superando per la prima volta la soglia (anche psicologica) del miliardo di euro con un peso dell'11% sul totale del mercato pubblicitario.

Come abbiamo avuto modo di dire nella Newsletter IAP n. 12, l'Autodisciplina ha da tempo preso atto di questa evoluzione tecnologica e di marketing esaminando e monitorando numerosi casi che utilizzano strumenti della comunicazione digitale. Per essere più precisi negli ultimi due anni si sono registrati 49 casi, fra pronunce e ingiunzioni, aventi come oggetto proprio messaggi veicolati attraverso la Rete.

Questa attenzione dell'Autodisciplina trova varie giustificazioni ma ha anche un precedente storico. Correva infatti il lontano 1997 (Internet viene, per così dire, scoperto nel 1991) quando la Segreteria dell'Istituto incontrava i vertici dell'associazione italiana dei server provider allo scopo di discutere di regole che potevano essere applicate

al web in relazione alla comunicazione commerciale. Il dialogo non ebbe allora sviluppi perché qualcuno in fondo pensava che lo sviluppo della Rete richiedesse una certa libertà d'azione che l'imposizione di regole poteva in parte frenare. Qualcun altro arrivò anche a dire, evocando epoche e luoghi lontani: "Lo sceriffo arriva nel far west quando la situazione

è meno fluida e le varie posizioni in campo appaiono più nette". Sta di fatto che cowboy e indiani hanno scorazzato un po' prima che l'Istituto entrasse ufficialmente nell'area Internet attraverso l'ingresso di Fedoweb e IAB (rispettivamente nel 2004 e nel 2009), grazie alla lungimiranza dei rispettivi Presidenti di

■ Continua a pag. 3



### In questo numero

#### Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

#### Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

#### Il "post" del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

## Modifica al regolamento sui tempi tecnici

Entro quanto tempo devono essere attuate le decisioni del Giurì? L'obiettivo è ovviamente quello di perseguire la cessazione più rapida possibile delle comunicazioni commerciali ritenute dall'organo autodisciplinare non conformi al Codice. Lo specifico Regolamento prevede 7 giorni lavorativi, e 5 giorni lavorativi nei casi previsti dall'art. 37 co. 2, come termini massimi perentori entro i quali cessare la diffusione di tali messaggi, termini che decorrono dal giorno lavorativo successivo alla pronuncia in udienza del dispositivo del Giurì. L'utente pubblicitario, inoltre, per una concreta e tempestiva esecuzione delle decisioni assunte nei riguardi della sua comunicazione commerciale, è tenuto a comunicare per iscritto alla Segreteria dello IAP, entro il giorno successivo alla decisione definitiva, di essersi attivato per far sospendere il messaggio su ogni mezzo.

Nel caso in cui l'ordine di cessazione riguardi però la confezione dei prodotti, l'attuale Regolamento prevede che esso sia esegui-

to nel termine di 120 giorni dal deposito della motivazione della decisione del Giurì.

Il Consiglio Direttivo dello IAP ha tuttavia approvato lo scorso 6 ottobre una modifica in relazione ai tempi tecnici di attuazione delle decisioni per le confezioni. In particolare, il nuovo testo chiarisce che per "confezione del prodotto" si intende qualunque elemento costituente l'abbigliamento del prodotto stesso. Inoltre, pur restando invariato il termine di 120 giorni, viene chiarito che resta l'obbligo di buona fede dell'inserzionista di attivarsi per adempiere al più presto all'ordine. Inoltre che le confezioni immesse sul mercato dall'inserzionista prima della scadenza di detto termine potranno essere commercializzate fino al loro naturale esaurimento.

Tali precisazioni servono a chiarire meglio i confini della questione e ad escludere la possibilità di diverse interpretazioni.

Il nuovo testo entrerà in vigore a partire dal 20 novembre 2011.

## IAB Forum 2011: l'era del "New Normal"

Il claim che ha dato il titolo all'edizione 2011 dello IAB Forum, "*The New Norma*", costituisce, secondo Salvatore Ippolito, presidente vicario di IAB Italia, una logica e provocatoria conseguenza del claim dello scorso anno "*The Web Is*" e rappresenta al meglio la reale situazione del web italiano. Si è infatti assistito negli ultimi tempi ad una vera e propria "normalizzazione" del mondo digitale all'interno del panorama della comunicazione.

L'evento, che ogni anno riunisce gli operatori e gli specialisti del settore della comunicazione digitale nel nostro Paese, ha offerto i numeri dell'advertising on line: dopo il sorpasso avvenuto negli Stati Uniti, anche in Italia la Rete avanza per volume di investimenti pubblicitari. Davanti alla carta, dietro solo alla Tv. A IAB Forum è protagonista il mercato a doppia cifra dell'advertising online: "Oggi – afferma Salvato-



■ Continua a pag. 3

■ *Servono nuove regole per la pubblicità on line? - Segue da pag. 1*

queste due importanti Associazioni.

Ma in generale è l'intero contesto che ha favorito questo sviluppo autodisciplinare a partire dalle nuove iniziative legislative e regolamentari, come la direttiva n. 2005/29 sulle pratiche commerciali, che ha esteso il concetto di pubblicità commerciale a quello di comunicazione commerciale. Cui ha fatto seguito la modifica del Codice della Camera di Commercio Internazionale nel 2006, che oltre ad estendere l'area di competenza delle autodiscipline dalla pubblicità alla comunicazione commerciale, ha dedicato un apposito capitolo ai media digitali.

Anche l'EASA (European Advertising Standards Alliance) ha avviato nel 2005 un intenso dialogo prima con la DGSANCO e poi con la DGINFSO per provare a dare garanzie alle Istituzioni europee circa l'idoneità delle autodiscipline a gestire la comunicazione commerciale digitale alla stregua delle altre forme di comunicazione. Da qui il varo di due documenti importanti: l'EASA Digital Marketing Communications Best Practice nel 2008, e le Best Practice Recommendations on Online Behavioural Advertising nel 2011.

L'Autodisciplina italiana deve gran parte del suo successo alla capacità dimostrata di sapersi adeguare all'evoluzione della tecnica e alle *best practice*. Lo IAP ha quindi adottato entrambe le Raccomandazioni e dal gennaio 2008 ha varato il nuovo Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, proprio per attestare questo significativo ampliamento di rotta. Ne è seguito un forte impegno nell'estendere ed applicare le norme del Codice a tutte le piattaforme media, accrescendo anche lo sforzo di monitorare questi nuovi mezzi, impegno che i numeri degli ultimi due anni confermano.

È necessario tuttavia continuare a fare esperienza sul campo per verificare cosa possa rientrare o meno nel campo d'azione dell'Autodisciplina, tenendo conto che la lista delle technicalità digitali non può essere definitiva perché soggetta ad una continua evoluzione.

Sul piano delle regole applicabili quelle esistenti hanno dimostrato di essere ancora valide ed attuali. Ciò non esclude che se l'oggetto del giudizio passa dal contenuto del messaggio a quello, ad esempio, della profilazione del destinatario del messaggio stesso, si rendono indispensabili nuove regole e nuove modalità di giudizio.

Ma questo è un capitolo ancora in corso di definizione.

IAB Forum 2011:

*l'era del "New Normal" - Segue da pag. 2*

re Ippolito – il mercato pubblicitario sul web rappresenta il 14% del totale. Nel 2006 era appena il 4%. A fine anno gli investimenti ammontano 1,2 miliardi di euro, con un balzo a doppia cifra del 15% rispetto all'anno scorso. Mentre assistiamo alla flessione degli investimenti sul cartaceo, in discesa di oltre un quarto nell'ultimo quinquennio, Internet appare come un'ancora di salvezza: gli investimenti in pubblicità calano del 3%, invece il Web fa da traino all'economia italiana. La fase crescente dell'*advertising online* fa da contraltare al declino di tutti gli altri mezzi pubblicitari”.

In un'era in cui il web rappresenta per molti la normalità, lo IAB Forum è stato anche occasione per riflettere sul valore dei dati personali e le problematiche relative alla tutela della *privacy*, che inevitabilmente emergono quando si parla, ad esempio, di pubblicità online profilata. I dati di una ricerca condotta da MagNews Diennea con Human HighWay ha tuttavia fatto emergere come buona parte degli utenti sia consapevole delle possibilità di profilazione presenti nella rete e tanti le ritengono comunque la normale evoluzione della pubblicità.

## Corso di Formazione UPA: le opportunità di Internet

Giornata di formazione rivolta alle imprese quella che si è svolta il 24 ottobre scorso a Milano, organizzata da UPA sul tema degli strumenti legali idonei a favorire lo sviluppo di nuove opportunità in relazione ad Internet. Il corso ha previsto tre sessioni dedicate rispettivamente alle regole per la tutela del diritto d'autore in Internet, alle regole per la pubblicità *on-line* e alla tutela della *privacy*, ai marchi e domini sul web. Autorevoli relatori hanno affrontato gli aspetti tecnici e giuridici dei vari argomenti, dedicando attenzione anche all'illustrazione di casi concreti.

Il Segretario Generale dello IAP, Vincenzo Guggino, per la parte relativa alla pubblicità *on-line* ha avuto modo di illustrare come le norme del Codice di Au-



todisciplina si rivolgono anche alla regolamentazione dei contenuti diffusi sulla rete, dimostrando come già più volte gli organi autodisciplinari si siano trovati nelle condizioni di esercitare la propria giurisdizione relativamente alle diverse forme in cui la comunicazione commerciale *on-line* si espleta.



## Editoria e nuove tecnologie: il Forum dell'ANES

Si è svolto il 19 ottobre scorso a Milano il 5° Forum Nazionale degli Editori Tecnici Professionali Specializzati dal titolo "Il mestiere di editori dall'advertising alla comunicazione". Il convegno ha indagato sul ruolo degli editori tradizionali nell'era digitale, in cui è cambiato il modo di ottenere ed usare le informazioni da parte degli utenti.

Ha introdotto i lavori il Presidente di Anes, Alessandro Cederle, mettendo a fuoco l'urgenza del rinnovamento del business editoriale, perché il cambiamento innescato dai new media è inarrestabile. Lorenzo Paoli, Senior Strategic Management Partners, ha poi presentato i risultati di una esclusiva indagine condotta tra gli associati Anes, da cui emerge che attualmente il 76% dei ricavi deriva dalla carta e dall'*advertising* nel 66%, ma anche che la maggior parte degli editori specializzati fa un uso del web incentrato essenzialmente sulla messa online delle riviste, mentre il 56% di essi non ha ancora adottato modelli di *social networking* e web 2.0, sebbene il 90% ritiene lo si debba fare. Una tavola rotonda con alcune aziende protagoniste della rivoluzione digitale ha analizzato il versante dei contenuti, tenuto conto del previsto sorpasso nel 2012 degli investimenti pubblicitari *online* rispetto alla carta. Anes ha già predisposto una serie di attività e iniziative a supporto del cambiamento, che attengono essenzialmente alla formazione e alla selezione dei fornitori. Per maggiori informazioni [www.anes.it](http://www.anes.it).

## VII Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale

Si svolgerà il prossimo 18 novembre presso l'Università Iulm di Milano la settima Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale, organizzata dalla Fondazione Pubblicità Progresso, sotto l'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica, dal titolo "Communication For Happiness". Un tradizionale appuntamento annuale che in occasione dei 40 anni di Pubblicità Progresso sarà dedicato al tema del ruolo che la comunicazione sociale può rivestire nel mo-



dificare preconetti, stili di vita e comportamenti errati, al fine di contribuire ad innalzare quello che l'OCSE in una recente riunione dei G8 a Daville ha lanciato come "BIL" (*Better Life Index*, Benessere Interno Lordo). A differenza del PIL, si tratta di un indicatore che si propone di rappresentare l'effettivo



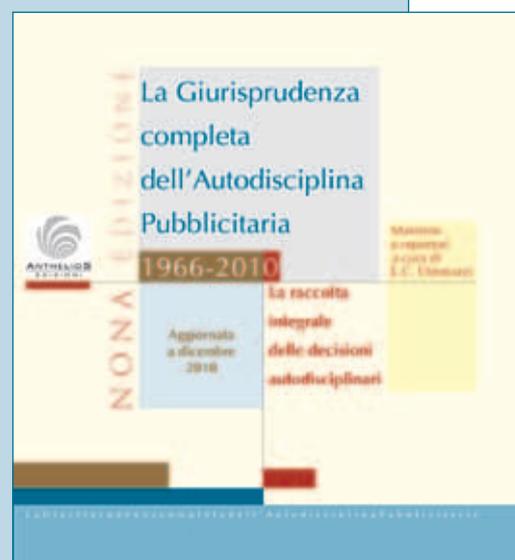
benessere dei cittadini in un Paese, basandosi su precisi parametri, tra cui le reti sociali su cui contare in caso di bisogno, il grado di fiducia nelle istituzioni, l'ambiente, la capacità di conciliare vita privata e lavoro.

Per maggiori info [http://www.pubbliprogresso.it/pagina\\_p.aspx?id=31](http://www.pubbliprogresso.it/pagina_p.aspx?id=31).

## Giurisprudenza autodisciplinare in versione compatta

Disponibile la nona edizione del cd "La giurisprudenza completa dell'Autodisciplina Pubblicitaria" (Anthelios Edizioni, 2010, a cura di L. C. Ubertazzi), che raccoglie le pronunce dei Giurì e le ingiunzioni del Comitato di Controllo dello IAP dal 1966 ad oggi, con l'aggiornamento al 2010.

Per info rivolgersi a: [info@anthelios.it](mailto:info@anthelios.it)



## 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 di un messaggio volto a pubblicizzare un marchio di abbigliamento, ritenendolo in contrasto con gli artt. 9 e 10 Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il messaggio, infatti, diffuso a tutta pagina su un quotidiano nazionale mostrava due modelle: una seduta apaticamente in primo piano con lo sguardo nel vuoto e la bocca aperta e un'altra in piedi in secondo piano, posta di fronte al lettore a figura intera, nuda con un paio di stivali, un giubbotto in pelle, un collare di pelo e il pube rasato coperto da un teschio di strass.

Ad avviso del Comitato di Controllo, tale rappresentazione risultava lesiva della dignità femminile, poiché esibiva in maniera gratuita il corpo di una donna, esposto nella parte più intima, così mercificato e asservito al prodotto. Lo scopo ultimo della comunicazione era, secondo il Comitato, solo quello di catturare a tutti i costi l'attenzione del consumatore, rappresentando la figura femminile alla stregua di un manichino privo di identità, al fine di esaltare il marchio dell'azienda: il teschio di colore argenteo posto sul pube della ragazza.

L'**inserzionista** ha eccepito che non era nelle sue intenzioni veicolare una comunicazione lesiva della dignità umana, affermando inoltre che il teschio, elemento dominante nella comunicazione commerciale, era stato collocato sulle parti intime della modella in quanto sinonimo di sopravvivenza dopo la morte e genericamente riconosciuto come antico simbolo della vita.

Il **Giurì** ha ritenuto che all'interno del messaggio pubblicitario non fosse il nudo femminile a suscitare reazioni negative nel fruitore, quanto la rappresentazione iconica del marchio inclusa nel contesto. Il fatto di aver collocato lo stilema sul pube della modella ritrova analogia con l'operazione di marchiatura, il che offende profondamente la dignità femminile. Le modelle vengono rappresentate pressoché prive di fattezze umane e assumono la postura di manichini provocatoriamente posizionati in un contesto asettico, predisposto per far convergere l'attenzione sul pube rasato e coperto dal teschio di strass. Il Giurì ha preso in considerazione due elementi del messaggio ritenuti in pieno contrasto con il Codice di Autodisciplina: la mercificazione del corpo femminile marchiato e oggettualizzato nonché l'intollerabile commistione tra la sfera intima della sessualità e la sfera esteriore della pubblicità commerciale che il messaggio in questione esalta al fine di attirare a tutti i costi l'attenzione.

Il Giurì ha infine evidenziato come negli ultimi anni si sia manifestata la rivendicazione forte e coerente della dignità femminile, rivolta verso l'uso troppo disinvolto del corpo femminile denudato che viene attuato nella comunicazione commerciale. Sotteso a tale istanza, ha osservato il Giurì, è l'invito ad usare meglio la fantasia e la creatività che connotano la comunicazione pubblicitaria. Il Giurì ha pertanto affermato di fare proprio tale invito, evidenziando che il Codice di Autodisciplina non fa da ostacolo al dispiegarsi della creatività, ma alla mancanza di immaginazione ed innovazione.

*(Pronuncia 98/2011)*

## IL “POST” DEL MESE

### La comunicazione commerciale e l'azione delle imprese per il miglioramento ambientale

di Mario Libertini

*Ordinario di Diritto Industriale e Diritto Commerciale, Università La Sapienza Roma, Membro del Giurì*

Nel campo della teoria *Corporate Social Responsibility* (“CSR”) – una teoria normativa dell'impresa, secondo cui chi ha il compito di gestire la stessa dovrebbe curare non solo l'interesse, pur primario, degli azionisti, ma anche gli interessi degli *stakeholder*, cioè di tutti coloro (dipendenti, fornitori, clienti, comunità locali etc.) che sono titolari di interessi stabilmente coinvolti, in vario modo, nell'attività dell'impresa – uno dei settori in cui le imprese si sono maggiormente impegnate è quello della politica ambientale. E le imprese hanno cominciato effettivamente a farsi concorrenza rivendicando a sé risultati di *best practice* in materia ambientale, ed enfatizzando tali risultati nella comunicazione d'impresa, e in particolare nella pubblicità.

Il fenomeno si presta però facilmente ad abusi, sicché, al crescere della comunicazione ambientale d'impresa si è immediatamente contrapposto un movimento d'opinione spontaneo volto a “smascherare le ecobugie”: per designare questo movimento si è anche coniato un neologismo, ormai entrato nell'uso comune (“*greenwashing*”). Questa descrizione del fenomeno fa da sfondo al problema del trattamento giuridico da applicare, alla stregua della normativa sulle pratiche commerciali scorrette e

dell'autodisciplina pubblicitaria, alla comunicazione pubblicitaria che utilizza messaggi di contenuto ambientale.

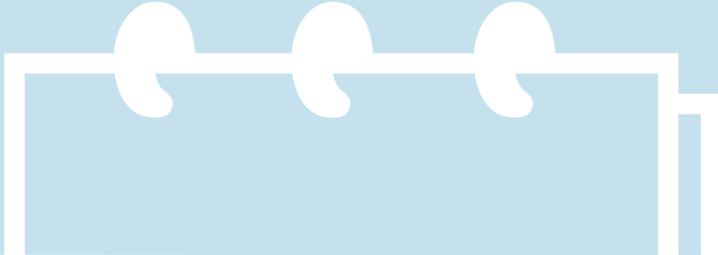
Premesso che la comunicazione ambientale non è disciplinata da norme speciali e deve essere dunque valutata giuridicamente alla stregua delle norme generali in materia, si può dire che, data l'importanza e il valore ideale del fenomeno, sarebbero in astratto proponibili due diversi orientamenti:

(i) si potrebbe pensare che, in funzione dell'obiettivo di sostenere l'impegno delle imprese nella CSR ambientale, si dovrebbero adottare standard di controllo del messaggio piuttosto elastici, consentendo alle imprese di enfatizzare i propri meriti ambientali, purché gli stessi si fondino su un principio di verità, cioè corrispondano ad un reale impegno dell'impresa;

(ii) si potrebbe invece pensare che, per evitare un'inflazione di messaggi “ecologici” generici, il sindacato su tali messaggi debba essere puntuale e severo, e che debbano ammettersi solo quei messaggi che riportino informazioni precise e rigorosamente verificate.

Si deve però osservare che la tendenza, anche a livello internazionale, è verso l'adozione dello standard più severo. Ritengo che questa scelta sia giustificata. Si deve infatti riconoscere che la sensibilità verso i problemi ambientali è molto elevata, a livello mondiale e anche in Italia. In questa situazione, le virtù

■ Continua a pag. 8



■ Segue da pag. 7

ecologiche, decantate da un'impresa o da un prodotto, possono influenzare in maniera decisiva la scelta d'acquisto del consumatore medio.

Se questa affermazione – che qui viene fatta solo sulla base della comune esperienza – è fondata, ne consegue che, proprio per il valore che deve essere attribuito alla tutela dell'ambiente in generale e alla CSR ambientale delle imprese, si deve evitare l'adozione di standard elastici, che porterebbe ad inflazionare i messaggi pubblicitari "ecologici" e a favorirne la genericità, così appiattendolo anche la competizione delle imprese su questo terreno. In altri termini, non è conforme ad un'esigenza di effettiva tutela dell'ambiente che gli slogan "ecologici" divengano "frasi di uso comune", prive di concreto significato ai fini della caratterizzazione e della differenziazione dei prodotti.

Viceversa, l'adozione di standard severi porta a selezionare i messaggi pubblicitari ecologici consentiti, e in questo modo a premiare quelle imprese che hanno realizzato concreti e significativi risultati, nel loro impegno per la tutela dell'ambiente.

Non credo dunque che debba stupire se, in questa materia, il controllo della veridicità dei messaggi sia condotto con particolare rigore: solo in questo modo si può evitare che, in materia di comunicazione ambientale, "la moneta cattiva scacci la buona".

L'adozione di standard severi non deve essere confusa con un vincolo alla libertà di espressione delle imprese. Può accadere infatti, in questa materia, che alcuni prodotti siano considerati essenzialmente "antiecologici", sicché qualsiasi pubblicità degli stessi sia considerata "irredimibile", se pretende di invocare meriti di qualsiasi tipo in materia di politica ambientale. Si pensi ai prodotti per la caccia o alla produzione di pellicce.

A mio avviso questi eccessi non sarebbero giustificabili, alla stregua delle norme di tutela della libertà di scelta del consumatore.

Fermo restando che l'adozione di standard severi porta a condannare con la massima facilità i messaggi riferiti a prodotti di questo tipo, quando abbiano contenuti di generica sensibilità ecologica, non si possono invece condannare a priori quei messaggi, riferiti a tali prodotti, che contengano informazioni precise e circostanziate circa scelte produttive o commerciali che, per qualsiasi aspetto, riducano i danni ambientali provocati dalle attività produttive in questione.

## 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](http://www.iap.it)  
[iap@iap.it](mailto:iap@iap.it)

Progetto grafico

### Anthelios Comunicazione

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