

La questione del finanziamento dei sistemi autodisciplinari

Non c'è crescita senza adeguato sostegno

Il recente Summit organizzato dall'UPA è stata ancora una volta una buona occasione per riflettere sui grandi temi della comunicazione e sulla sua evoluzione futura.

Ma l'incontro UPA ha messo in luce, e non poteva essere altrimenti, a cominciare dal titolo... "Per tempi difficili..., le difficoltà che sta vivendo il comparto pubblicitario con previsioni sempre più fosche sul piano degli investimenti nei vari media, con la sola eccezione del web.

Questa situazione di evidente recessione si sta riflettendo con puntuale simmetria anche sul piano delle risorse che confluiscono nello IAP. È da sempre motivo di vanto gestionale che l'Istituto reperisca oltre il 60% del proprio bilancio dall'autofinanziamento, ovvero dai ricavi derivanti dall'offerta dei servizi, e quindi gravando sugli associati solo per la rimanente parte.

Di tutta evidenza che, nell'attuale contingenza economica, la richiesta dei servizi sia in calo e ciò comporti una serie di difficoltà per l'equilibrio finanziario del sistema. Com'è noto, lo IAP svolge la propria funzione paragiurisdizionale senza scopo di lucro, avvalendosi della collaborazione a titolo prati-

camente gratuito di professionisti di fama e competenza che operano nel Comitato di Controllo e nel Giurì, e che accettano di fare parte dell'Istituto unicamente perché ne condividono l'impegno sociale.

In ragione della sua struttura e del ruolo che svolge nella società, lo IAP potrebbe quindi a buon titolo fruire di un contributo pubblico, ad esempio, beneficiando di una quota parte delle entrate derivanti dalle sanzioni irrogate dall'AGCM destinate ad iniziative a vantaggio dei consumatori. L'Autodisciplina è un sistema di giustizia deflattivo rispetto a quello della giustizia ordinaria; è un artefice importante della trasparenza e della correttezza del mercato; è un valido strumento per rendere la tutela dei consumatori sempre più effettiva ed estesa.

In Europa ci sono tre modelli di finanziamento delle autodiscipline pubblicitarie. Il modello basato sulle quote associative; il "levy system", ovvero una infinitesima percentuale dei fatturati legati alla raccolta pubblicitaria che viene destinata all'autodisciplina nazionale; e il terzo, una combinazione di quote associative e di ricavi derivanti dall'offerta di servizi.

Quest'ultimo modello è quel-

lo finora seguito in oltre 45 anni dall'Autodisciplina italiana. Tuttavia oggi la situazione di contrattura del mercato si riversa inevitabilmente sulle Associazioni di "secondo livello", ovvero le associazioni di aziende/agenzie/mezzi, creando loro delle difficoltà economiche.

Ma nell'ambito del "membership model" esistono esempi di mix di contribuzione derivante sia da associazioni di secondo livello che da parte di singole aziende. E non a caso qualche anno fa il Consiglio Direttivo dello IAP ha previsto nel proprio statuto la possibilità di allargare la base associativa attraverso la figura del "socio sostenitore", pensando in particolare a

■ *Continua a pag. 4*

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

Consultazione pubblica AGCM: la proposta IAP

Come anticipato nello scorso numero, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha aperto una consultazione pubblica per il varo del nuovo Regolamento sulle proprie procedure istruttorie in materia di pubblicità. L'Istituto ha formulato una proposta al riguardo, affinché si possano attivare al più presto strumenti idonei a fare un passo avanti nella direzione di una maggiore interazione tra AGCM e IAP.

La proposta di integrazione del Regolamento si fonda infatti sul presupposto che se si vuole che l'Autodisciplina realizzi quel ruolo che le viene espressamente riconosciuto in numerose direttive dell'Unione, e cioè di strumento privatistico di controllo azionabile da parte di concorrenti e consumatori, capace di concorrere deflattivamente e complementariamente al controllo statale, occorre istituire un raccordo regolato in modo che sia riservato all'Autodisciplina lo spazio necessario per svolgere tale compito.

Una certa funzione deflattiva potrebbe essere attivata con reciproche collaborazioni, anche per alleggerire il compito dell'Autorità fornendole, ad esempio, come se si trattasse di un parere tecnico-giuridico necessario ma non vincolante, il contributo di una motivazione autodisciplinare di cui l'Autorità tenga conto e si avvalga nelle proprie motivazioni, a beneficio di una chiara rappresentazione ai professionisti ed ai consumatori del contenuto e degli obblighi di condotta insistenti sulla comunicazione commerciale.

Per valorizzare la scelta anche etica degli operatori che si assoggettano volontariamente allo strumento autodisciplinare, è necessario invece che si offra loro un esplicito riconoscimento, ad esempio, nel caso in cui un operatore dovesse essere sottoposto ad un procedimento amministrativo su una fattispecie che è già stata oggetto di sindacato o di verifica preventiva autodisciplinare.

Traducendo il concetto sul piano operativo, assumendo l'Autorità una posizione diversa rispetto ad un messaggio che è stato assentito da un parere preventivo del Comitato di Controllo, o che è già stato da tempo espunto dal sistema dei media a seguito di un'inibitoria del Giurì. Occorre inoltre interrogarsi sull'opportunità e sull'utilità di aprire un'istruttoria ex novo su un messaggio che è già stato bloccato dall'Autodisciplina, analogamente a quanto previsto nel caso di archiviazione a seguito dell'avvenuta rimozione da parte del professionista dei profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pratica commerciale (moral suasion), di cui all'art. 4, comma 5 del proposto rivisto Regolamento.

Insomma, sarebbe opportuno tenere conto della "storia" di una determinata comunicazione commerciale, ovvero se già sia intervenuta l'Autodisciplina ad assentirla o bloccarla per chiederne la modifica. L'aver aderito prontamente ad una richiesta autodisciplinare

■ continua a pag. 3

Summit UPA: cavalcare l'innovazione

Si è svolto il 4 e 5 luglio il summit sulla comunicazione organizzato da UPA a Milano, che ha ospitato numerose personalità di fama internazionale nel settore dell'economia, dei media, della comunicazione e dell'innovazione. Tra queste, Sir Martin Sorrell (Wpp), Antonio Campo Dall'Orto (Viacom), Carlo D'Asaro Biondo (Google), Elmar Salmann (teologo), Francesco Giavazzi (economista) ed altri.

“È finita un'epoca ed è iniziata l'epopea della crisi. Bisogna agire, altrimenti di questo passo il ceto medio rischia di polverizzarsi innescando un pericoloso domino sociale. La crisi deve essere un'occasione per elaborare nuove strategie”. Queste le parole con cui il presidente UPA Lorenzo Sassoli De Bianchi ha aperto il summit dal titolo *“Per tempi difficili, voci forti. I mercati, i mezzi, i messaggi”*. Il Presidente ha inoltre rivolto un appello ad investire sulla “banda larga”, e ha anche esortato la Rai a rigenerare la propria governance, dedicando un canale al servizio pubblico tout court e rinunciando, in tale ambito, alla pubblicità.

Sono stati affrontati tutti i temi di maggiore impatto sulla pubblicità, soprattutto in una fase critica sul piano socioeconomico, come quella che stiamo vivendo. Una fase dalla quale è possibile uscire solo attraverso il recupero della fiducia e percorrendo le vie dell'innovazione.

Si è parlato anche delle prospettive degli investimenti pubblicitari. Le previsioni non sono rosee, immaginando che possa esserci un recupero nel 2013.

■ segue da pag. 2

è un'attestazione di buona fede e di comportamento virtuoso che dovrebbe, come nell'ipotesi di moral suasion, trovare apprezzamento anche in altre sedi. In concreto la proposta IAP di integrazione del Regolamento prevede, tra gli altri punti: la possibilità che già in fase istruttoria il responsabile di un procedimento acquisisca informazioni sul caso anche presso l'Istituto, potendo procedere con l'archiviazione nel caso in cui un provvedimento dell'Istituto ha condotto alla rimozione dei profili di ingannevolezza rilevati; che nella valutazione degli impegni da parte di un inserzionista a far venir meno i profili di illegittimità sia tenuto in considerazione l'eventuale richiesta di parere preventivo; che tra le possibili richieste inerenti all'onere probatorio a carico del professionista vi rientri anche la produzione di eventuali provvedimenti emanati dall'Istituto; che siano tenuti in considerazione i provvedimenti o i pareri dell'Autodisciplina in funzione di riduzione della sanzione; che i consumatori, i concorrenti, anche tramite le loro associazioni o organizzazioni, siano incoraggiati ad adire preventivamente gli organismi di controllo dell'Autodisciplina Pubblicitaria per la risoluzione della controversia volta a vietare o a far cessare la continuazione della comunicazione commerciale scorretta.

Sistema Gioco Italia entra a far parte dello IAP

Il Consiglio Direttivo dell'Istituto ha approvato il 18 luglio scorso l'ingresso nella compagine associativa di Sistema Gioco Italia, in qualità di socio sostenitore. Sistema Gioco Italia è la Federazione che all'interno di Confindustria rappresenta le imprese del settore giochi, un settore che negli ultimi anni ha registrato una crescita considerevole, che ha portato inevitabilmente anche all'aumento dei relativi investimenti in comunicazione. Tutte le Associazioni aderenti alla Federazione e tutte le aziende concessionarie facenti parte di tali Associazioni hanno aderito al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, che troverà quindi esplicita applicazione anche in tale settore. A breve entrerà in vigore un nuovo articolo del Codice IAP, espressamente dedicato alla regolamentazione dei messaggi pubblicitari relativi ai giochi con vincita in denaro e di cui si parlerà nel prossimo numero di SpaziAPerti. Una regolamentazione che va a colmare un vuoto normativo e da più parti invocata, che risponde peraltro alla visione di regolamentare, anche con norme incisive, la comunicazione di attività economiche "sensibili" ma lecite, piuttosto che bandirne tout court la relativa attività promozionale.



■ Editoriale - Segue da pag. 1

soggetti che vogliono direttamente contribuire al mantenimento del sistema autodisciplinare. È forse questa una delle strade da percorrere in una situazione di squilibrio strutturale come l'attuale. E questa adesione dovrebbe trovare convinto consenso particolarmente in quei soggetti che hanno potuto e continuano a sperimentare la correttezza di comportamento e l'utilità della funzione autodisciplinare.

LETTURE

"Il paese leggero" di Fausto Colombo

Da un lato l'Italia della partecipazione, del femminismo, dell'egualitarismo, quella del decennio 1967-1977, e dall'altro l'Italia dell'individualismo, del diritto al consumo, della seduzione del benessere, quella degli anni fino al 1994. Due volti, due cambiamenti radicali del Paese raccontati attraverso un'analisi trasversale dei media: stampa cinema, fumetto, musica, radio, televisione. È il nuovo libro del prof. Fausto Colombo, docente universitario e membro del Giurì, "*Il paese leggero. Gli italiani e i media tra contestazione e riflusso*" (Editori Laterza, 2012), un viaggio appassionato tra i fatti, i personaggi, le storie, le canzoni, i programmi televisivi, i film che dal passato consentono una lettura nuova dell'Italia di oggi. Quello che emerge è la biografia culturale di un paese leggero, fantasioso certo, ma a volte anche disinteressato, in fuga dalla realtà, fino quasi a dimenticare le proprie virtù.



Vademecum AGCM per la pubblicità dei cosmetici

La comunicazione commerciale relativa ai prodotti cosmetici ha caratteristiche specifiche che richiedono regole ad hoc al fine di avere una sorta di “codice comune” che consenta, da un lato, alle aziende una ben chiara distinzione tra ciò che è lecito affermare in simili messaggi e ciò che non lo è; e, dall’altro, ai consumatori di essere facilitati nel decodificare tali comunicazioni.

Con questo obiettivo l’Istituto ha pubblicato qualche tempo fa il primo volume della collana “*I Quaderni dello IAP*”, dedicato ai claim contestati e alle principali indicazioni in materia di messaggi pubblicitari di prodotti cosmetici tratte dalla Giurisprudenza autodisciplinare. L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha di recente seguito questa strada, pubblicando sul proprio sito un “vademecum” per i consumatori in relazione alla comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici.

Si tratta di 8 “regole di comportamento” volte a consentire ai potenziali acquirenti di decodificare più facilmente i messaggi pubblicitari sui cosmetici e favorire quindi scelte d’acquisto più consapevoli. Il testo è stato stilato alla luce dei principi applicati dall’Autorità nei suoi provvedimenti degli ultimi quattro anni.

Nel merito, si tratta di principi sostanzialmente sovrapponibili a quelli autodisciplinari, che per molti versi coincidono con alcune delle indicazioni emerse dal “Quaderno IAP”.

Permangono alcune differenze con la prassi autodisciplinare, ad esempio riguardo ad un’accentuata rigidità dell’Autorità Garante nel richiedere all’interno dell’annuncio l’elencazione di tutte le caratteristiche dei test clinici (pur essendoci un’apertura in relazione “allo spazio disponibile” nel messaggio); oppure nel porre l’obbligo dell’accessibilità (rinviano al sito web dell’azienda) agli studi richiamati in pubblicità; o nel ritenere la prova di efficacia di un componente del prodotto in assoluto inadeguata a supportare l’efficacia dell’intero prodotto. Il testo non esplicita però che i test validi sono solo quelli effettuati in doppio cieco o simili, come lasciavano intendere alcuni provvedimenti del passato, che sugli stessi casi erano giunti per tale motivo a decisioni diverse rispetto a quelle assunte dagli organi di controllo autodisciplinari.

Anche questa pubblicazione prosegue comunque la strada aperta del dialogo tra le due Istituzioni, indispensabile per l’elaborazione di principi coerenti che consentano alle aziende di avere punti di riferimento certi e garantiscano una comune tutela del consumatore.

Il testo è reperibile al link <http://www.agcm.it/stampa/news/6123-la-comunicazione-commerciale-dei-prodotti-cosmetici-pubblicato-un-vademecum-per-i-consumatori.html>

Alimenti e indicazioni salutistiche: 222 claims approvati dall'EFSA

La Commissione Europea ha approvato una lista di 222 “*health claims*” riferiti a prodotti alimentari, o più esattamente a sostanze, ingredienti e componenti contenuti al loro interno o al contrario assenti (quando ad essere significativa è proprio la loro mancanza, come può valere per lo zucchero): affermazioni - comunemente riportate sulle confezioni o citate nelle pubblicità che invitano all'acquisto - che evidenziano effetti positivi sulla salute degli individui generati dalla presenza, o viceversa dall'assenza, dei suddetti ingredienti, componenti, sostanze.

Le 222 indicazioni ora autorizzate dalla Commissione Europea – riportate nel Regolamento (UE) n. 432/2012, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea n. L 136 del 25/05/2012 – sono il risultato di un lungo lavoro di valutazione partito nel 2008. All'epoca gli Stati membri dell'UE avevano presentato una lista di possibili “*health claims*”, formata complessivamente da 44.000 voci, poi ridotte dalla Commissione a circa 4.600. Queste ultime sono state poi sottoposte alla valutazione scientifica dell'EFSA (l'Autorità europea per la sicurezza alimentare). Si è così arrivati – con l'avallo anche degli Stati

membri, del Parlamento Europeo e del Consiglio – all'elenco di 222 claims approvati, cui si aggiungono 1.600 voci non autorizzate, mentre per altre 2.200 (relative a sostanze botaniche) il processo di valutazione è attualmente in stand-by.

A motivare la “promozione” delle affermazioni non è stata solo la veridicità delle stesse (ovvero la

possibilità di stabilire un legame di causa ed effetto tra il cibo/sostanza e il risultato dichiarato), ma anche il rispetto di altri criteri, come il fatto che l'effetto indicato rappresenti effettivamente un beneficio per la salute.

Dal 14 dicembre 2012 non saranno più ammesse etichette con indicazioni diverse da quelle approvate.

Le industrie alimentari

avranno quindi a disposizione meno di sei mesi per adeguarsi alle nuove norme stabilite dal Regolamento. L'elenco delle diciture consentite e di quelle vietate sarà caricato nel “*EU Register on nutrition and health claims*”, strumento liberamente accessibile via web dal sito della DG Salute e Consumatori.

Tali criteri saranno ovviamente tenuti in considerazione anche per la valutazione in sede autodisciplinare dei messaggi pubblicitari.





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 pubblicitario relativo a delle calzature per donna, ritenendolo in contrasto con l'art. 10 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Il messaggio mostrava il busto nudo di un ragazzo che, a capo chino, rivolgeva lo sguardo alla calzatura per donna che teneva nella mano. All'altezza del petto, si leggeva la scritta "*Accessories for women*".

Ad avviso del Comitato di Controllo il messaggio risultava lesivo della dignità della persona, rappresentata come un oggetto da consumare ed esposta, come se fosse in una vetrina, insieme alla scarpa oggetto della campagna. L'assimilazione era ritenuta tanto più grave in quanto la headline, "*Accessories for women*", si trasferiva dalla scarpa al giovane uomo.

L'**azienda inserzionista** ha contestato l'interpretazione del Comitato di Controllo, sostenendo che il messaggio pubblicitario intendeva trasmettere la "solare ammirazione" del giovane uomo per il prodotto pubblicizzato. Ha inoltre eccepito che la scritta "*Accessories for women*" non era riferibile al ragazzo, in quanto unicamente relativa ai prodotti pubblicizzati.

Il **Giurì** ha ritenuto che l'istanza mossa dal Comitato di Controllo non fosse fondata, rilevando che l'immagine non conteneva alcun profilo che potesse suggerire reazioni negative o perturbanti, e che la posa del modello, per quanto non particolarmente vivace, non comunicasse di per sé una sensazione di sottomissione. Inoltre la scritta sul petto "*Accessories for women*", lungi dal suggerire disprezzo per il modello o la sua parificazione a una scarpa, veniva agevolmente decodificata secondo il Giurì come un riferimento ironico e giocoso al prodotto.

IL “POST” DEL MESE

La nuova campagna multimediale di Pubblicità Progresso La sfida di far cambiare atteggiamenti nel sociale

di Alberto Contri

Presidente Fondazione Pubblicità Progresso

A quarant'anni di distanza dalla prima campagna di Pubblicità Progresso, dedicata alla donazione del sangue, la Fondazione Pubblicità Progresso ha deciso di progettare una delle più impegnative campagne che si possano realizzare: quella a favore della donazione degli organi.

L'argomento è tra i più difficili da trattare, sia perché obbliga l'eventuale donatore a pensare alla propria possibile morte prematura, sia perché occorre fornire molte informazioni e poi perché – da ultimo – occorre anche aiutare a superare le barriere burocratiche alla formalizzazione della decisione di donare gli organi.

È stato così ritenuto necessario costituire un comitato scientifico che coinvolgesse la massima istituzione del Paese in questo campo, il Centro Nazionale Trapianti, e l'AIDO, l'associazione di donatori più strutturata e presente capillarmente sul territorio nazionale.

Una campagna sociale di questa importanza capita in un momento storico molto particolare, segnato da significativi cambiamenti, anche per quanto riguarda la comunicazione pubblicitaria: si scopre che ogni mezzo ha una sua sintassi peculiare, che i target non sono più individuabili solo in base a caratteristiche socio-demografiche ma in base ad

atteggiamenti mentali, che la logica di fruizione sta passando da “push” (Il comunicatore che vuol convincere) a “pull” (il destinatario della comunicazione che sollecita informazioni ed emozioni).

Diventa quindi prioritario comunicare a “cluster” ristretti di popolazione (che oggi si riuniscono sempre di più in comunità virtuali individuabili per atteggiamenti mentali) lasciando a loro il compito di divulgare ad altri ciò che hanno appreso e condiviso.

Mutuando un concetto della fisica nucleare, i comunicatori hanno l'opportunità di maneggiare una vera e propria reazione a catena: un'esplosione atomica generata dalla fissione di un nucleo di pensiero forte e ben strutturato.

Solo così il messaggio sarà in grado di essere veicolato in forma virale senza perdere nulla della sua forza iniziale.

La nascita dei social network offre ulteriori opportunità su questo fronte.

In questo innovativo modo di procedere ci sono però strutture tipiche di un progetto di comunicazione che non solo vanno mantenute, ma addirittura rafforzate. Fondamentale quindi stabilire chiari obiettivi strategici, che nel nostro caso sono:

1) Commuovere e coinvolgere emotivamente.

PUBBLICITA'
P
PROGRESSO
Fondazione per la
Comunicazione Sociale



■ continua a pag. 9

■ segue da pag. 8

- 2) Informare accuratamente su una tematica complessa e sensibile
- 3) Aiutare a superare le barriere tecniche all'adesione

Mentre l'obiettivo di comunicazione è: Far diventare "cool" donare gli organi.

Sono state così ideate una serie di attività tradizionali e innovative, integrate tra loro, operanti su diverse orbite coordinate e concomitanti, in grado di far avvenire la reazione a catena e promuovere la viralità positiva.

Per progettare il tutto è stato costituito un supergruppo di creativi ed esperti di ogni branca della comunicazione, con il supporto delle migliori società di produzione e post-produzione: in totale sono stati coinvolti oltre 40 tra professionisti e tecnici che hanno lavorato gratuitamente.

Si conferma ancora una volta il grande gesto di gratuità costituito dalla comunità dei comunicatori riunita in Pubblicità Progresso, supportato attivamente dai Consiglieri della Fondazione, che rappresentano investitori pubblicitari, media, concessionarie, agenzie di pubblicità, istituti di ricerca di mercato.

Due spot, da diffondere in tv e su Youtube, si incaricano di suscitare la suggestione emotiva: uno ricorda che il primo dono consiste nel sollevare i propri cari dal dover decidere al posto nostro in una augurabilmente remota e drammatica occasione, mentre l'altro mostra la riconoscenza del trapiantato che riprende a vivere, grazie al passaggio di un testimone emblematicamente rappresentato da un'armonica.

Il pilastro portante della campagna è però costituito da un sito www.doniamo.org (l'allitterazione con la desinenza ".org" è voluta!) in cui le risposte alle principali domande che la gente si fa sul tema

della donazione degli organi non sono date con le solite risposte alle faq, ma con mini-interviste a noti chirurghi dei trapianti che – in una atmosfera da Dr.House – sciolgono ogni dubbio. Il sito invita ad approfondire, guardare la campagna, vedere le foto dei testimonial (da Diego Della Valle a Lorenzo Sassoli de Bianchi, da Caterina Caselli a Claudia Gerini, da Irene Ferri a Luisa Todini eccetera) che dimostrano come sia "cool" possedere la tessera dell'Aido.

Associazione scelta perché presente capillarmente sul territorio e perché l'iscrizione comporta l'inserimento automatico nel registro nazionale gestito dal Centro Nazionale Trapianti. Inoltre sono previste attività "virali" promosse da gruppi di studenti universitari allievi dei docenti del network Athena (i docenti amici di Pubblicità Progresso), videoclip della canzone-tema "Tu che sei parte di me" regalata da Pacifico e dalla Sugar, e molto altro ancora. Un progetto che testimonia come Pubblicità Progresso stia cavalcando con grande padronanza la rivoluzione in atto nei media.

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>