

Ipotesi di co-regulation tra Amministrazione pubblica e IAP

Le nuove regole del gioco

L'Autodisciplina nasce ed opera nel momento in cui la base professionale sviluppa consapevolezza della necessità di dotarsi di regole chiare e dettagliate, idonee a perimetrare l'ambito della comunicazione commerciale corretta e quindi salvaguardare il rapporto fiduciario tra imprese e consumatori. Così avvenne nel 1966 con la nascita dello IAP, così è accaduto con Sistema Gioco Italia, che ha stilato una serie di principi per orientare la comunicazione commerciale del settore.

Ma la creazione di un codice "interno", cioè che ha una prevalente valenza deontologica nell'ambito del settore merceologico di riferimento, può non bastare per assicurare a quei principi effettività di applicazione nell'attività quotidiana. E' necessario che il controllo sull'applicazione concreta di quei principi si basi, da un lato, su norme cogenti; dall'altro, che vi sia un sistema di giustizia affidato ed implementato da un ente terzo, imparziale e competente in materia di comunicazione.

A questo punto la scelta degli operatori del settore del Gioco è stata per così dire "obbligata" visto che lo IAP è l'unico ente onnicomprensivo dei vari settori della comunicazione commerciale ed è l'unico in grado di esprimere or-

gani giudicanti formati da soggetti di elevata preparazione e tutti indipendenti dal mondo della comunicazione commerciale.

Ed oltre che contare su una struttura di assoluta affidabilità, lo IAP ha anche varato una norma ad hoc sulla comunicazione dei giochi con vincita in denaro – l'art. 28ter CA – che abbraccia i numerosi profili problematici che possono emergere.

La materia è oggetto d'attuale interesse da parte del legislatore statale che, con il c.d. Decreto Balduzzi, ha affrontato il tema della comunicazione commerciale del gioco.

L'intento che ha animato gli estensori del decreto è quello di orientare il marketing, e in particolare la comunicazione commerciale, verso il c.d. "gioco responsabile". Il testo del decreto ha, a nostro avviso, due caratteristiche: postula che la pubblicità dei giochi con vincita in denaro sia lecita; e che lo sia se rispetta certe condizioni. Riteniamo che il legislatore abbia voluto limitarsi a tracciare il perimetro della pubblicità lecita suggerendo implicitamente per la concreta decodifica dei messaggi l'intervento di un organismo con esperienza nel campo della comunicazione, che adotti chiari e concreti parametri tangibili di

riferimento, proprio come quelli forniti dall'art. 28ter CA. Si presenta dunque, a nostro avviso, un'occasione propizia per una proficua collaborazione tra "pubblico" e "privato".

Lo IAP mette a disposizione dello Stato (i.e. dei Monopoli di Stato) la propria esperienza per il controllo della comunicazione commerciale, alla luce di ruoli che andranno coordinati e con strumenti specifici come, ad esempio, il rilascio da parte di IAP di pareri preventivi su pubblicità non ancora diffuse.

Il caso della Spagna è un faro in questo senso perché in quel Paese lo Stato e l'Autodisciplina pubblicitaria hanno trovato intese volte ad affidare il controllo di

■ Continua a pag. 4

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

In Europa

Il modello di "co-regolazione" spagnolo

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore



Giochi e pubblicità: nuove regole, più trasparenza e tutele per i consumatori



Il 25 settembre scorso a Milano Sistema Gioco Italia e l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria hanno presentato alla stampa l'introduzione nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale di nuove regole volte a regolamentare la pubblicità dei giochi con vincita in denaro, racchiuse nell'articolo 28ter. 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 una esplicita applicazione anche in tale settore. "L'adozione del Codice è segno e conferma del senso di responsabilità da parte degli operatori di un settore che riveste un ruolo importante nell'economia del Paese", ha affermato il Presidente di Sistema Gioco Italia Massimo

Passamonti. Il vicepresidente Giovanni Emilio Maggi ha aggiunto: "La collaborazione con IAP e l'adesione al Codice sono stati possibili grazie al lavoro svolto dalla Federazione e allo spirito di collaborazione di tutti gli associati che hanno aderito ai principi di autoregolamentazione fissati da Sistema Gioco Italia. È un segnale particolarmente importante per un settore che vuole operare nel rispetto delle regole e per la tutela dei giocatori".

"L'Istituto, inserendo nel proprio Codice una norma sui giochi, ha inteso dare effettività ai principi etici individuati da Sistema Gioco Italia", ha affermato il Segretario Generale IAP Vincenzo Guggino, "Il know-how autodisciplinare – strutture, organi e procedure – è anche a disposizione dell'AAMS per una collaborazione finalizzata



ad offrire a questo settore canoni di comunicazione responsabile. D'altra parte, la recente normativa statale sembra suggerire, per come è formulata, il coinvolgimento di un organismo con esperienza nel campo della comunicazione proprio come lo IAP". Alla conferenza era presente anche Josè Domingo Gomez Castallo, direttore generale di *Autocontrol*, l'istituto spagnolo omologo dello IAP italiano, che ha spiegato come in Spagna sia stato sottoscritto un protocollo tra le Autorità statali e *Autocontrol* in relazione all'autoregolamentazione della pubblicità per le attività di gioco. In pratica, in virtù di questo accordo siglato nel giugno del 2012, le Autorità statali e *Autocontrol* collaborano alla regolamentazione, ispezione e controllo delle attività di gioco. Un modello di regolamentazione quello spagnolo che può essere una valida esperienza da emulare anche in Italia.

La tutela del consumatore e in particolare dei minori cui mira l'art. 28ter del Codice è stata evidenziata anche dal professor Enrico Valdani, direttore del Dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi di Milano: "L'articolo

■ continua a pag. 4

In vigore l'art. 28ter del Codice

Come già annunciato nello scorso numero della newsletter, con la nuova edizione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (la 55a) è entrato in vigore l'art. 28ter, volto a regolamentare la pubblicità relativa ai giochi con vincita in denaro. Si tratta di principi ispirati alla trasparenza e al rispetto nei con-

fronti dei consumatori, nonché alla tutela dei minori. Oltre infatti a ribadire l'obbligo di inserire in ogni comunicazione una chiara e precisa avvertenza sul divieto dei giochi ai minori, l'articolo stabilisce ad esempio che tali comunicazioni non devono incoraggiare il gioco eccessivo o incontrollato e non devono rivolgersi o fare ri-

ferimento, anche indiretto ai minori, e rappresentare questi ultimi – o soggetti che appaiono evidentemente tali – intenti al gioco e neppure utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro.

Riportiamo il testo integrale dell'articolo 28ter:

Art. 28 ter – Giochi con vincita in denaro

La comunicazione commerciale relativa ai giochi con vincita in denaro, autorizzati sul territorio italiano, non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di comportamento ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario degli individui, ed in particolare dei minori, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze di comportamenti di gioco non responsabile, determinati da eccesso o dipendenza.

La comunicazione commerciale relativa a tali giochi non deve:

1. incoraggiare il gioco eccessivo o incontrollato;
2. negare che il gioco possa comportare dei rischi;
3. omettere di esplicitare le modalità e le condizioni per la fruizione degli incentivi e dei bonus;
4. presentare e suggerire che il gioco sia un modo per risolvere problemi finanziari o personali, o costituisca una fonte di guadagno o di sostentamento alternativa al lavoro, piuttosto che una semplice forma di intrattenimento e di divertimento;
5. indurre a ritenere che l'esperienza, la competenza o l'abilità del giocatore permetta di ridurre o eliminare l'incertezza della vincita o consenta di vincere sistematicamente;
6. rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi – o soggetti che appaiono evidentemente tali – intenti al gioco;
7. utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;
8. indurre a ritenere che il gioco contribuisca ad accrescere la propria autostima, considerazione sociale e successo interpersonale;
9. rappresentare l'astensione dal gioco come un valore negativo;
10. indurre a confondere la facilità del gioco con la facilità della vincita;
11. fare riferimento a servizi di credito al consumo immediatamente utilizzabili ai fini del gioco.

Tutte le comunicazioni commerciali dei giochi con vincita in denaro devono contenere una chiara e precisa avvertenza che il gioco è vietato ai minori di 18 anni.



Il ruolo dell'Autodisciplina nel modello di "co-regolazione" spagnolo

La regolamentazione del gioco nella legislazione spagnola (Legge 13/2011 e Decreto Reale 1614/2011, che ha attuato la Legge stessa) prevede esplicitamente che l'Autorità per il gioco (DGOJ, corrispondente ai nostri Monopoli di Stato, AAMS) possa concludere accordi di co-regolazione a supporto dell'osservanza di queste leggi, in particolare con riguardo alla pubblicità.

È inoltre previsto che i sistemi di autoregolamentazione siano muniti di organismi di controllo indipendenti, applichino misure di controllo preventivo (parere preventivo) e stabiliscano efficaci sistemi di risoluzione extragiudiziale di controversie (Giurì). Per questo motivo le autorità statali spagnole hanno sottoscritto con Autocontrol (*Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*) un apposito codice di condotta per la pubblicità delle attività di gioco. Se un messaggio pubblicitario risulta munito di parere preventivo favorevole emesso dal sistema di autoregolamentazione pubblicitaria, nel caso di un procedimento amministrativo portato avanti nell'ambito di

una procedura disciplinare della DGOJ, sarà inteso che l'operatore ha agito in buona fede. La DGOJ può quindi richiedere ad Autocontrol delle informazioni relative all'emissione per una determinata pubblicità di un parere preventivo favorevole e ne può chiedere l'intervento affinché sia gestita tramite il Giurì.

Inoltre la mancata osservanza della risoluzione del Giurì per violazione del codice di condotta del gioco costituisce illecito in materia di concorrenza sleale, sanzionabile a livello amministrativo e giudiziario. Prima di rivolgersi ad un tribunale, in caso di violazione del codice di gioco ci si dovrà rivolgere al Giurì di Autocontrol: se dopo 15 giorni il Giurì non emette alcuna decisione o quest'ultima non è soddisfacente o non è osservata, il ricorrente può rivolgersi alle Corti di Giustizia. È stata altresì istituita una Commissione di Supervisione paritaria che si riunisce periodicamente, di cui Autocontrol ne è la Segreteria.

Al Codice di condotta aderiscono più di 60 aziende del settore, mezzi di comunicazione e agenzie.

L'Autodisciplina spagnola applica 18 codici settoriali e ha in essere 16 accordi di co-regolazione sottoscritti con le autorità statali, che hanno portato negli ultimi anni ad una crescita esponenziale dei pareri preventivi rilasciati.

■ Editoriale - Segue da pag. 1

Nuove regole

questo genere di comunicazione, e in particolare in via preventiva, all'Autodisciplina pubblicitaria, trovando delle forme di raccordo.

Lo IAP ha dunque tutti i titoli per proporre al Legislatore la creazione di forme di collaborazione e di coordinamento con Organi statali, ad esempio stipulando con l'AAMS un protocollo d'intesa sulla falsa riga di quello stipulato nel 2011 tra IAP e Ministero per le pari opportunità in tema di comunicazione di genere.

■ segue da pag. 2

Giochi e pubblicità

28ter del Codice facilita l'autoregolamentazione della comunicazione del settore giochi intervenendo su aspetti importanti nel rapporto pubblicità-consumatore: il comportamento e l'immagine del giocatore che emergono dai messaggi, il richiamo alle vincite e i minori. L'Italia si allinea così alle regolamentazioni adottate in materia a livello internazionale".



Nuovo incontro AGCM-IAP

Dopo le due giornate di formazione svoltesi lo scorso maggio, continua il dialogo tra l'Istituto e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. È infatti previsto per il prossimo 18 ottobre, a Roma presso la sede dell'AGCM, un Seminario ad inviti dedicato al tema della regolamentazione della comunicazione commerciale dei prodotti e degli integratori alimentari.

Il Seminario è organizzato dalle due Istituzioni e rappresenterà

un'importante occasione di confronto tra le decisioni da esse assunte negli ultimi anni relativamente al tema, e dunque per l'analisi dei criteri di liceità e di valutazione desumibili sia dalla prassi amministrativa dell'Autorità che dalla prassi Autodisciplinare.

Al Seminario parteciperanno anche altre Istituzioni: il Ministero della Salute, che indicherà lo stato dell'arte sui claim salutistici e nutrizionali, e l'EFSA (Autorità Europea per la sicurezza alimenta-

re), che illustrerà la propria attività in merito a questo tipo di claim.

Non mancheranno infine il punto di vista del mondo dell'industria alimentare e naturalmente dei consumatori, che attraverso i propri rappresentanti contribuiranno a dare un quadro completo sulla disciplina in materia e sull'effettiva efficacia nei confronti del consumatore finale, destinatario di tali comunicazioni.

Di seguito il programma aggiornato alla data odierna:

Incontri AGCM - IAP



Roma, 18 ottobre 2012
9.30 - 13.00 c/o AGCM
piazza Verdi 6/a

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria hanno il piacere di invitare al Seminario

La comunicazione commerciale dei prodotti e degli integratori alimentari: i principi e le novità. Confronto fra Istituzioni, Imprese e Consumatori

PROGRAMMA

- 9.30 Saluto istituzionale
- 9.40 La pubblicità dei prodotti alimentari ed i criteri di liceità desumibili dalla recente prassi amministrativa dell'Autorità
- 10.05 La pubblicità dei prodotti e degli integratori alimentari ed i criteri di valutazione tratti dalla recente prassi autodisciplinare
- 10.30 Ministero della Salute - I claim salutistici e nutrizionali: stato dell'arte
- 10.45 Attività di EFSA in merito alle indicazioni nutrizionali e sulla salute
- 11.00 *Coffee Break*
- 11.15 Il punto di vista dei Rappresentanti delle Imprese
- 11.45 Il punto di vista dei Rappresentanti dei Consumatori
- 12.15 Dibattito
- 13.00 Conclusioni

Cosmetici naturali e biologici. Quali regole?



Si è svolto il 10 settembre scorso in occasione della Fiera Sana 2012 di Bologna il convegno dal titolo “Il Cosmetico Naturale e Biologico. Comunicarlo senza inganni”. Il convegno ha rappresentato un’occasione per fare chiarezza su un mercato, quello della cosmesi naturale e biologica, che costituisce ancora una nicchia e che vede proprio nella comunicazione uno dei limiti alla propria crescita. Infatti in assenza di regole precise in merito anche al concetto stesso di cosmetico biologico e naturale, si assiste nel mercato all’offerta di prodotti che, pur richiamandosi al concetto di naturale, biologico o bio, non hanno nulla a che fare con il metodo

biologico che il consumatore ha imparato a conoscere ad esempio nel settore agroalimentare. L’Istituto di Autodisciplina ha dato il proprio contributo presentando i criteri di liceità della comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici. Attraverso tali criteri è possibile valutare la correttezza del messaggio caso per caso e gli interventi degli organi disciplinari garantiscono che anche la comunicazione relativa ai prodotti cosmetici sia corretta e trasparente per i consumatori. La valutazione della comunicazione commerciale non può infatti prescindere dal principio secondo cui il messaggio deve essere valutato nella sua globalità e nel contesto in cui è posto, tenendo presente il pubblico a cui si rivolge, la percezione e l’interpretazione che può esprimere il consumatore medio, la valuta-

zione delle prove sperimentali alla base dei claims, la valutazione dell’impianto complessivo del messaggio.





Aperte le iscrizioni al Corso formativo IAP 2012

È stata programmata dal 21 al 23 novembre prossimi, presso la sede dell'Istituto, l'11^a edizione del Corso IAP.

Il Corso rappresenta un appuntamento molto atteso da aziende, professionisti, avvocati, esperti di marketing e comunicazione, e si rivolge a chiunque sia interessato alle tematiche della regolamentazione della comunicazione commerciale. Tre giornate di formazione per approfondire la materia, utilizzando un approccio eminentemente pratico.

Come di consueto, anche questa edizione potrà contare sulla presenza di relatori autorevoli e competenti, rappresentanti di vertice delle Istituzioni e professori universitari. Le materie trattate, oltre a quelle relative al sistema autodisciplinare, spazieranno nel campo civilistico della disciplina della tutela del consumatore, della concorrenza, nonché in quello dell'attività realizzata dall'Autorità Antitrust in tema di pratiche commerciali sleali.

La partecipazione al Corso è limitata a 30 partecipanti. Nei prossimi numeri della newsletter maggiori informazioni su date e programma completo.

Chi fosse già interessato a partecipare può richiedere informazioni alla Segreteria IAP, iap@iap.it.

Nel 2011 la partecipazione al Corso ha consentito di ottenere 16 crediti formativi dall'Ordine degli Avvocati di Milano.

Continua l'offerta dei nuovi servizi IAP

Oltre ai servizi relativi alla prevenzione del contenzioso, parere preventivo e tutela della creatività, e quelli più strettamente legati all'attività giurisdizionale, da alcuni mesi l'Istituto ha ampliato la propria offerta, con particolare riferimento alla formazione.

L'obiettivo è essenzialmente quello di incrementare la diffusione della conoscenza dell'autodisciplina pubblicitaria, uno strumento che si rivela sempre più fondamentale e strategico per la comunicazione d'impresa, oltre che cruciale per la tutela dei consumatori e una comunicazione commerciale sostenibile e responsabile.

Tra le novità, comincia ad essere richiesta in particolare la Formazione "on demand": le aziende possono richiedere per i loro dipendenti un modulo formativo di 4 ore su precisi temi della regolamentazione della comunicazione commerciale, secondo le proprie esigenze.

Per informazioni anche sugli altri servizi disponibili contattate la Segreteria IAP iap@iap.it.

IAP

IAP

IL CASO

Ogni mese la sintesi di una vertenza promossa 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 telecomunicato diffuso dalla Fondazione Operation Smile Italia Onlus, ritenendolo in contrasto con l'art. 46 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il messaggio è volto a chiedere sostegno finanziario per le attività istituzionali della Fondazione, consistenti nella correzione, mediante interventi gratuiti di chirurgia plastica ricostruttiva, di gravi malformazioni facciali come la palatoschisi. L'appello al pubblico è accompagnato da immagini di bambini affetti da tali malformazioni. Nonostante il telecomunicato vada in onda in fasce orarie diverse da quelle dedicate ai minori, ad avviso del Comitato, la crudezza delle immagini sarebbe tale da creare turbamento; le suggestioni che esse sollecitano e il tono dell'appello sarebbero suscettibili di suscitare il disagio e il senso di colpa di chi non intende aderirvi.

La **resistente**, evidenziato che lo spot è in onda in tutto il mondo e da ottobre del 2010 in Italia senza aver mai ricevuto alcuna contestazione, ha eccepito che il ricorso alle immagini in questione sarebbe necessario al fine di rendere chiaro al pubblico il motivo della richiesta di denaro alla base dell'appello, per sensibilizzarlo sulla malformazione e sugli effetti positivi che l'intervento correttivo può avere.

Il **Giurì**, dopo un'attenta valutazione del messaggio contestato, ha ritenuto di non poter aderire alla tesi del Comitato. Ha in primo luogo considerato il messaggio funzionale alla finalità cui mira. Ha riconosciuto che un messaggio del genere può teoricamente essere espresso anche senza far ricorso a immagini tanto crude, ma ha ritenuto che, essendo in gioco l'efficacia di un messaggio diretto a informare il pubblico su un'infermità su cui poco si riflette, la scelta di un linguaggio iconico "forte" come quello in questione, potesse trovare una sua ragionevole spiegazione. In secondo luogo, non ha valutato il messaggio crudo al punto da doverlo censurare, in quanto non ha ritenuto che si possa aprioristicamente considerare offensiva la rappresentazione autentica di un'infermità, specie se volta a fini terapeutici. Ha comunque evidenziato che sarebbe stato auspicabile "fermarsi" un attimo prima, omettendo ad esempio l'ultima immagine e mantenendo un tono meno enfatico nelle parole. In definitiva, ad avviso del Giurì, la pubblicità in questione ha per così dire raggiunto la soglia di ammissibilità per la crudezza delle ultime immagini e per l'eccessiva enfaticizzazione del discorso parlato, ma non l'ha superata alla luce della sensibilità più diffusa nel tempo attuale e nelle nostre società.

(Pronuncia 53/2012)

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>