

I primi obiettivi del 2013

Scommettere sulla co-regolamentazione

Dal 1° gennaio 2013, al fine dichiarato di prevenire il fenomeno del gioco compulsivo, la c.d. "ludopatia", è entrata in vigore una legge che delinea il nuovo perimetro entro il quale le attività di comunicazione in materia di gioco possono essere esercitate in Italia.

Già dal luglio 2012 lo IAP ha varato una norma ad hoc per la comunicazione dei giochi con vincita in denaro – l'art. 28ter CA, che, a differenza di quella statutaria, dettaglia sotto vari profili i confini della liceità dei contenuti della comunicazione di questo settore. Codici autodisciplinari europei e la stessa giurisprudenza del Giurì, pronunciatisi in diverse occasioni su tale materia, le fonti d'ispirazione della nuova disposizione.

Abbiamo più volte richiamato, anche su queste pagine, il costante supporto che la legislazione comunitaria da sempre offre ai sistemi autodisciplinari in quanto ritenuti efficienti sistemi deflattivi del contenzioso, che andrebbero "incoraggiati" dagli Stati membri prevedendo un loro inserimento ed un loro ruolo all'interno dell'ordinamento giuridico generale.

Come purtroppo abbiamo avuto modo di constatare, il legislatore italiano, a differenza di quello di altri importanti Paesi europei (pensiamo alla Spagna e al Regno Unito), ha più volte disatteso questo invito comunitario, proba-

bilmente per una – a nostro avviso – molto discutibile concezione del diritto basata sull'equazione: norma giuridica uguale norma statutaria, dimostrando di non cogliere la modernità ma allo stesso tempo le antiche origini del diritto esprimibile dai "gruppi intermedi", tra i quali il sistema dell'autodisciplina pubblicitaria.

Anche in relazione alla recentissima legge sulla comunicazione del gioco, ci pare, quindi, che il legislatore abbia mancato una buona occasione per implementare una corretta e proficua co-regolamentazione. Tanto più considerato che la legge pochissimo dice sui contenuti ammissibili in comunicazione avendo adottato una dizione ampia e generica che necessariamente richiede una capillare opera di interpretazione, che riteniamo proprio l'Autodisciplina possa agevolmente offrire.

Quello che la legge non ha esplicitamente previsto può tuttavia essere realizzato, almeno in buona parte, mediante il riconoscimento da parte della Amministrazione pubblica preposta al controllo del settore della valenza tecnica dell'accertamento preventivo compiuto dall'Istituto.

A tal fine, cioè quello di delinearne il perimetro di tale collaborazione, potrebbe essere proficuamente adottato un meccanismo di raccordo, che pur lasciando impregiudicate le prerogative del

controllo amministrativo, potrebbe consentire all'Autodisciplina il compito di instradare la comunicazione del settore all'interno di argini netti, rigorosi e collaudati.

Si potrebbe immaginare qualcosa di simile allo strumento già adottato con successo nella collaborazione instaurata tra lo IAP e il Ministero per le pari opportunità sul tema dell'uso dell'immagine femminile in pubblicità.

Ed è su questo fronte, e su altri sempre relativi allo sviluppo delle relazioni tra organismi pubblici e di autodisciplina pubblicitaria, che verranno indirizzati gli sforzi dell'Istituto in questa prima parte dell'anno. E si avrà modo di fare un primo bilancio il prossimo 18 aprile con l'inaugurazione dell'anno IAP, che coinciderà con il summit di tutti i protagonisti delle autodiscipline europee e mondiali, che hanno scelto la nostra sede per svolgere l'assemblea annuale, un'implicita espressione della considerazione che riceve a livello europeo l'Autodisciplina italiana.

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Si arricchisce la collana “I Quaderni IAP”

Tutto sulle bevande alcoliche e non

Dopo aver approfondito nelle prime due uscite la comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici e degli integratori e dei prodotti alimentari, è stato appena pubblicato il terzo volume della collana “I Quaderni dello IAP”, dal titolo “**La comunicazione commerciale delle bevande alcoliche e non alcoliche**”. Si tratta di una raccolta ragionata di claim contestati e delle principali indicazioni tratte dalla giurisprudenza autodisciplinare inerenti alla tutela del consumatore in materia di bevande alcoliche e non alcoliche. Il volume, di facile e veloce consultazione, rappre-

senta un’utile strumento per tutti gli operatori della comunicazione commerciale, che hanno la necessità di conoscere la consolidata giurisprudenza autodisciplinare su questo tema e può costituire un punto di riferimento per i comunicatori nella predisposizione dei futuri messaggi in conformità al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Anche questo “Quaderno” racchiude l’orientamento adottato dagli organi del Codice nello svolgimento del proprio lavoro di salvaguardia dei diritti dei consumatori, all’insegna di una comunicazione commerciale corretta e responsabile riguardo

ad un tema spesso dibattuto e che rientra tra le “issues” anche a livello europeo sono oggetto di particolare attenzione.

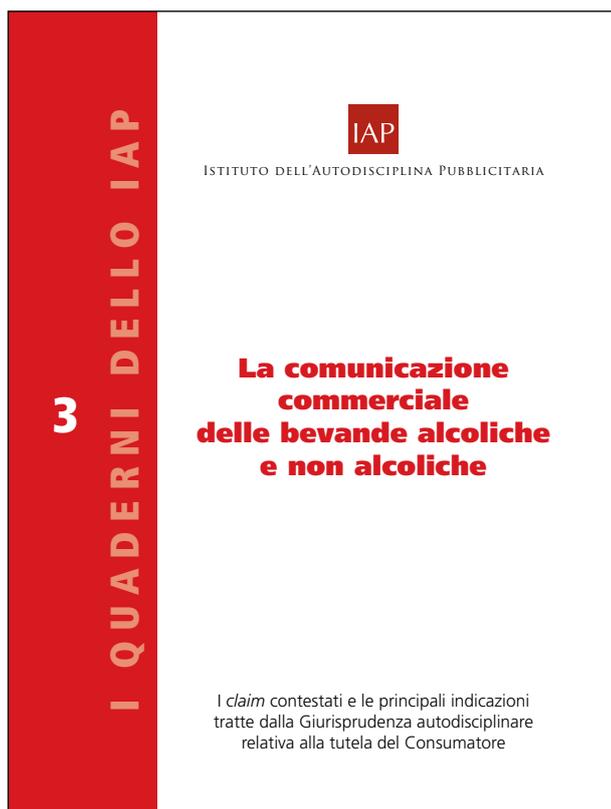
Maggiori informazioni sul sito www.iap.it, dove è possibile ordinare anche gli altri due volumi.

Lezioni di Autodisciplina all’Università

Un seminario sulle regole della comunicazione pubblicitaria è stato tenuto il 25 gennaio scorso dal Segretario Generale IAP nell’ambito del Corso di Perfezionamento dell’Università degli Studi di Milano dal titolo “*Il nuovo diritto dei media e la società dell’informazione. Mercato, tecnologie, reti, contenuti e tutele*”.

Il Corso ha l’obiettivo principale di far acquisire ai partecipanti una specifica competenza nel diritto dei servizi di media audiovisivi e dei servizi della società dell’informazione e *information technologies*, attraverso un percorso formativo che consenta loro di affrontare i temi principali che l’industria dei servizi di media audiovisivi e più in generale della società dell’informazione pone agli operatori (emittenti televisive, fornitori di contenuto, editori multimediali, società di produzione, operatori di rete, ISP, ecc.), combinando una analisi sistematica dei problemi giuridici ad una conoscenza del mercato e dei modelli di business.

L’Istituto è stato coinvolto per offrire una panoramica della disciplina della comunicazione pubblicitaria, illustrando in particolare il fenomeno autodisciplinare e consentendo così una interazione con docenti e partecipanti che ha portato anche ad una effettiva contestualizzazione delle nozioni apprese. L’iniziativa rientra peraltro pienamente nella *mission* dell’Istituto di incrementare la diffusione della conoscenza dell’autodisciplina pubblicitaria verso pubblici differenziati, in modo da familiarizzare con uno strumento che si rivela sempre più fondamentale e strategico per la comunicazione d’impresa, oltre che cruciale per la tutela dei consumatori e per una comunicazione commerciale responsabile.



L'assemblea generale EASA 2013 a Milano



L'Istituto si prepara ad accogliere le Autodiscipline europee per l'Assemblea Generale ed altri *meeting* dell'EASA - *European Advertising Standards Alliance*. Gli incontri si terranno a Milano nei giorni **17, 18 e 19 aprile 2013**, all'insegna del coordinamento internazionale tra i vari sistemi di autoregolamentazione della pubblicità. Tra le riunioni previste anche quella dell'ICAS - *International Council on Advertising Self Regulation* - che, istituito nel 2008, costituisce un forum internazionale di scambio di informazioni tra tutti gli organismi di autodisciplina presenti nel mondo. Si riunirà inoltre la *Self-Regulatory Committee*, un vero e proprio forum di discussione sugli aspetti tecnici delle norme della pubblicità; il *Board of Director*, l'organismo "politico" dell'EASA; e il *Central & Eastern European Working Group*, che mira a favorire la crescita delle Autodiscipline dell'Europa centrale e orientale, supportandole nella gestione di temi e questioni che riguardano specificamente tali paesi.

Un appuntamento importante che "spaziAPerti" seguirà aggiornando i lettori nei prossimi numeri.

Focus sull'Alleanza Europea

Nel 1989, un preesistente organismo informativo facente capo alla EAT - European Advertising Tripartite, è stato sostituito dall'**EASA - European Advertising Standards Alliance** (www.easa-alliance.org), che, per i Paesi con lingua di origine latina, ha assunto la denominazione di Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité - AEEP. Nel gennaio 1994, l'Alleanza concludeva l'iter che la portava a ottenere il riconoscimento giuridico quale associazione internazionale in base al diritto belga, stato presso il quale ha la sua sede (10a, rue de la Pépinière - B-1000 Bruxelles).

L'Italia è membro permanente dell'Executive Committee.

Nel 2002 l'Alleanza si è rinnovata, mutando la propria struttura associativa. Ora accanto alle rappresentanze delle autodiscipline siedono negli organismi direttivi anche i rappresentanti dell'*industry* pubblicitaria (utenti, agenzie e mezzi). Tutte le componenti del mondo pubblicitario hanno infatti deciso di unire i propri sforzi in un'unica organizzazione che è diventata la "singola voce autorevole del mondo pubblicitario".

Scopo dell'Alleanza Europea per l'Etica in Pubblicità è quello di riunire periodicamente le organizzazioni europee del mondo pubblicitario che adottano e riconoscono i Codici di autodisciplina pubblicitaria. Obiettivo dell'Alleanza è quello di promuovere un'efficace autodisciplina pubblicitaria, l'uguaglianza di trattamento per tutti i casi di denuncia e un unico spirito nei criteri di controllo del sistema di autodisciplina. La promozione dell'Autodisciplina deve essere effettuata tenendo presenti le differenze culturali nelle pratiche commerciali dei vari Paesi. Per raggiungere questi scopi l'Alleanza si impegna, fra l'altro, a:

- a. promuovere la migliore attuazione dell'Autodisciplina;
- b. cercare di raggiungere una convergenza dei principi che governano i sistemi di autodisciplina attualmente operanti in Europa;
- c. sviluppare un dialogo con governi nazionali, gruppi di consumatori, associazioni di categoria e istituzioni europee;

segue a pag. 4

APERTURA DELL'ANNO IAP 2013

Quest'anno l'ormai consueto appuntamento con l'inaugurazione dell'anno IAP si svolgerà in concomitanza con l'Assemblea Generale EASA, che si terrà a Milano dal 17 al 19 aprile 2013. Infatti il 18 aprile si terrà la manifestazione pubblica che ha riscosso unanimi consensi nelle precedenti edizioni. Nel corso della stessa, oltre ad essere presentati i dati relativi all'attività svolta nel 2012, ci sarà un intervento del Presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria, prof. avv. Giorgio Floridia, e del Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, prof. avv. Giovanni Pitruzzella. Il presidente dell'EASA, Ildiko Fazekas, è stata invitata ad illustrare la dimensione europea del fenomeno autodisciplinare.

Nei prossimi numeri di "spaziAPerti" i dettagli sull'evento.

IAP

Seminario a Cremona: L'uso dell'immagine femminile in pubblicità

Nell'ambito del progetto "medi@ MENTE DONNA", promosso dal Soroptimist Club di Cremona in collaborazione con il Comune e alcuni istituti di istruzione secondaria, si è svolto lo scorso 21 gennaio un incontro sul tema dell'uso dell'immagine femminile in pubblicità, tenuto da un rappresentante dell'Istituto.

Il progetto consiste in una campagna di sensibilizzazione attraverso i social network, particolarmente diffusi tra i giovani, finalizzata a selezionare un'immagine e uno slogan contro la strumentalizzazione dell'immagine femminile nella comunicazione e nella pubblicità, per arrivare all'ideazione, al lancio e alla diffusione di un marchio di qualità per le agenzie di comunicazione impegnate in un uso responsabile dell'immagine femminile, nel rispetto dei principi alla base del Protocollo d'intesa fra Ministero Pari Opportunità e IAP.

All'incontro hanno partecipato numerosi studenti delle scuole coinvolte nel progetto e i rappresentanti delle principali agenzie di comunicazione del territorio cremonese, cui sono state illustrate le finalità dello IAP e il suo potere di controllo sulle rappresentazioni lesive della dignità della donna in pubblicità, offrendo loro spunti di riflessione ed esempi concreti degli interventi autodisciplinari.

FocusEASA, da pagina 3

- d.** dimostrare che i meccanismi nazionali di autodisciplina sono da preferire a un'estensione della legislazione a livello europeo;
- e.** promuovere il sistema per il quale le denunce di pubblicità diffuse da mezzi provenienti dall'estero possano essere rapidamente ed efficacemente trattate con rinvio delle denunce all'organismo competente nel Paese di origine della pubblicità;
- f.** stimolare miglioramenti nei sistemi di autodisciplina e incoraggiare la creazione di organismi di autodisciplina dove questi ancora non esistano;
- g.** scambiare informazioni sul funzionamento dei codici degli organismi nazionali di autodisciplina;
- h.** scambiare informazioni e fornire consulenza sulla legislazione o altre iniziative inerenti il controllo della pubblicità e su altri sistemi di comunicazione di marketing.

L'Alleanza si sforza di sensibilizzare la Commissione Europea a seguire il principio fissato nella direttiva sulla pubblicità ingannevole (direttiva 84/450/Cee, ripreso anche in quella sulla pubblicità comparativa: direttiva 97/55/Ce), che statuisce (considerando n. 16): "I controlli volontari esercitati da organismi autodisciplinari per eliminare la pubblicità ingannevole possono evitare azioni giudiziarie o ricorsi amministrativi e devono quindi essere incoraggiati".

Una ricerca inglese sulla precoce sessualizzazione dei minori

In occasione dell'ultimo incontro EASA a Londra nell'ottobre 2012, è stato presentato uno studio condotto da Reg Bailey, amministratore delegato dell'associazione *UK Mother's Union*, sull'emergenza del fenomeno della precoce sessualizzazione dei minori in alcuni ambiti del marketing. Lo studio, commissionato direttamente dal

Primo Ministro inglese, David Cameron, registra la tendenza verso una sempre maggiore pressione nel Regno Unito ad una crescita forzata dei bambini, attraverso due strade: sollecitando i minori a prendere coscienza della loro sessualizzazione prima che essi siano realmente pronti a farlo; a consumare beni e servizi disponibili

indifferentemente a bambini ed adulti di ogni età.

Lo studio, che contiene alcune raccomandazioni su ciò che le aziende e le autorità di regolamentazione possono fare per ridurre al minimo tali fenomeni, è scaricabile qui: <https://www.education.gov.uk/publications/standard/publication-Detail/Page1/CM%208078>.

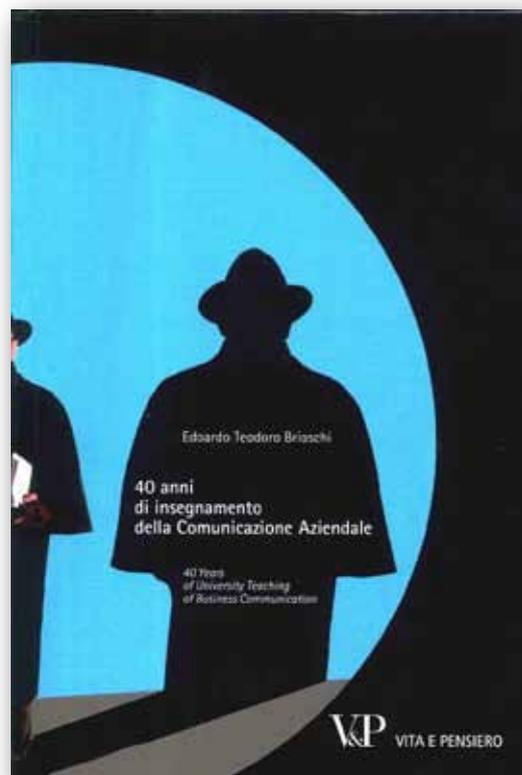
Anche il nostro Giurì ha avuto modo di occuparsi della questione, in qualche caso relativo al mondo della moda. Non si esclude che il Codice di Auto-disciplina possa essere prossimamente integrato in tal senso.



40 anni di Comunicazione Aziendale in Università

La storia di 40 anni di ricerca, di studio e didattica nell'ambito della comunicazione aziendale. Questo è il contenuto dell'ultimo lavoro del professor Edoardo Brioschi (**"40 anni di insegnamento della Comunicazione Aziendale"**, edizione Vita e Pensiero, 2012). Il resoconto di un'intensa attività accademica, che delinea indirizzi utili a chi vuole continuare lo studio e l'approfondimento della disciplina della comunicazione d'azienda. Quarant'anni che hanno visto l'evoluzione di tale disciplina, prima focalizzata sulla Scuola italiana poi orientata all'internazionalizzazione degli studi; lo sviluppo di una teoria applicata inizialmente solo in campo economico fino all'uso critico della stessa in diversi altri ambiti.

Il professor Brioschi, già membro del Giurì, ha insegnato per diversi anni all'Università Cattolica del Sacro Cuore Economia e Tecnica della Comunicazione Aziendale, per assumere la presidenza del Comitato scientifico del Laboratorio di Ricerche della Comunicazione Aziendale.



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'agenzia di notizie in relazione al messaggio pubblicitario comparso sul proprio sito, considerandolo manifestamente contrario all'art. 7 del Codice.

Ad avviso del Comitato di Controllo il messaggio, sotto una apparente veste informativa, veicolava nei contenuti e nei toni, un intento eminentemente pubblicitario, risultando ambiguo circa la propria natura. La comunicazione infatti formalmente si presentava come un servizio editoriale nell'ambito delle iniziative per i cinquant'anni di una catena di supermercati, mentre nei contenuti risultava oggettivamente promozionale (frasi come: *"la Linea...comprende prodotti pensati per aiutare a controllare il colesterolo nel sangue"*, *"la Linea ... si rivolge a chi vuole rafforzare le proprie difese naturali: prodotti preparati per aiutare a contrastare i radicali liberi o a rafforzare il sistema immunitario"*, *"A breve sarà disponibile la linea ..., dedicata a tutte le persone intolleranti al glutine"*). Il pubblico non era pertanto messo nella condizione di distinguere nettamente una simile comunicazione da quelle meramente informative e giornalistiche.

L'**agenzia** ha eccepito l'assenza di qualsiasi finalità pubblicitaria o commerciale del messaggio, affermando la veridicità del suo contenuto. La resistente ha inoltre precisato che la comunicazione in questione faceva parte di uno "speciale" più ampio, di carattere giornalistico, redatto da un affermato professionista, composto da temi e argomenti numerosi e diversi, tutti originati da uno scopo di informazione.

Il **Giurì**, concordando pienamente con le considerazioni del Comitato, ha ritenuto che l'analisi delle affermazioni contenute nel messaggio ne evidenziasse la natura sostanzialmente e tipicamente promozionale. All'interno di un discorso più ampio di carattere apparentemente informativo infatti comparivano espressioni direttamente e

indirettamente elogiative delle singole categorie di prodotti. Inoltre, il servizio editoriale non risultava firmato dal redattore e il solo richiamo del sottotitolo appariva inadeguato a chiarire l'equivoco di fondo creato dal contesto indifferenziato del messaggio. Le premesse di carattere descrittivo ed espositivo creavano, dunque, inevitabili sovrapposizioni ed evidenti ostacoli alla percezione della vera natura del messaggio e alla sua identificazione come comunicazione commerciale. Ne consegue che il consumatore non era messo in condizioni di riconoscerne con immediatezza il fine eminentemente pubblicitario e di distinguerlo da una comunicazione di tipo meramente informativo e giornalistico.

(Pronuncia 56/12)



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>