

Successo pieno per le "giornate milanesi" IAP-EASA

Dal dialogo all'intesa

Appena conclusi i lavori che l'Alleanza europea per l'etica in pubblicità – EASA ha tenuto a Milano, ospite del nostro Istituto, condividiamo volentieri alcune considerazioni per un primo bilancio.

Lo IAP, assieme ad altre importanti autodiscipline europee, decise di dare vita all'EASA nel 1992, nella convinzione che l'autodisciplina non sia solo una sorta di tecnica giuridica di gestione del contenzioso pubblicitario, ma anche un modo d'intendere il rapporto tra Stato ed individui, alla luce del quale questi ultimi sono ritenuti in grado di esprimere le regole del proprio agire, sia nell'interesse della comunità professionale di appartenenza, che nell'interesse dell'intera collettività.

Una concezione la cui portata ovviamente travalica i confini di un singolo paese per diventare un'istanza europea che cerca di affermarsi nel contesto europeo e attraverso il dialogo con le Istituzioni. Questo spiega perché l'EASA si confronti quotidianamente con le Istituzioni comunitarie, Commissione europea in primis, e perché lo IAP da alcuni anni abbia instaurato un dialogo con le Istituzioni pubbliche nazionali, nella convinzione di operare nell'interesse collettivo.

Le giornate di riunioni internazionali dell'EASA quest'anno hanno fatto da cornice all'inaugurazione dell'Anno IAP, giunto al 47° anno di attività. Proprio all'insegna di rinsaldare il dialogo con le Istituzioni,

anche in questa edizione l'Istituto ha avuto l'onore di ospitare il Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Prof. Avv. Giovanni Pitruzzella.

Un dialogo che ha caratterizzato anche il 2012 dal momento che l'Istituto insieme all'Autorità ha organizzato due giornate di studio dedicate, rispettivamente, alla comunicazione dei prodotti cosmetici e a quella dei prodotti e degli integratori alimentari. Un'attività congiunta di formazione che il Presidente Pitruzzella ha auspicato possa proseguire. Da sottolineare altresì l'ulteriore fondamentale apertura espressa dal Presidente AGCM sulla rilevanza dei pareri preventivi rilasciati dal Comitato di controllo su messaggi non ancora diffusi, i quali, seppure nella differenziazione dei ruoli e delle competenze tra le due Istituzioni, possono essere presi in considerazione approfondita nel processo decisionale dell'Antitrust.

I contatti e i rapporti con le Istituzioni pubbliche non si limitano a quelli con l'AGCM. Pensiamo al rinnovo del protocollo d'intesa sulle "Pari Opportunità" in pubblicità con l'omonimo Dipartimento. Questo accordo, che segue quello siglato nel 2011, mira a rendere più efficace la collaborazione tra le due Istituzioni nel controllo delle pubblicità ritenute lesive della dignità della donna, che è uno dei presidi più rilevanti del nostro

sistema di controllo autodisciplinare, ora ancora più rafforzato con la recentissima integrazione dell'art. 10 CA, in tema di discriminazione di genere.

Infine un ulteriore promettente sviluppo si prospetta nel rapporto con un altro organismo dello Stato, l'Amministrazione dei Monopoli di Stato. Com'è noto, l'Istituto ha varato l'anno scorso un nuovo articolo del Codice di autodisciplina volto a regolamentare la pubblicità dei giochi con vincita in denaro che dettaglia sotto vari profili i confini della liceità dei contenuti della comunicazione di questo settore. Da gennaio 2013 è entrata in vigore una nuova legge al fine di disciplinare il settore. In realtà, in relazione ai contenuti di liceità ammessi, la norma è abbastanza generica e pertanto gli operatori hanno trovato naturale utilizzare come *guideline* il Codice IAP. Registriamo quindi con soddisfazione l'atteggiamento aperto dell'Amministrazione pubblica preposta al controllo di

■ (segue 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

L'apertura dell'anno IAP 2013

IAP

Si è tenuto lo scorso 18 aprile l'evento di apertura dell'anno IAP 2013 presso la Fondazione Corriere della Sera a Milano, riscuotendo anche quest'anno l'interesse e il gradimento da parte di quanti operano nel settore della comunicazione commerciale.

La parte centrale dell'evento è stata caratterizzata dal dibattito dal titolo "*Dialogo tra le Istituzioni*", uno scambio di autorevoli opinioni su alcuni dei temi più rilevanti del mondo della comunicazione commerciale tra il Presiden-

te dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, prof. **Giovanni Pitruzzella**, e il Presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, prof. **Giorgio Florida**. Coordinatore il consulente aziendale dott. Federico Unnia. L'evento era peraltro inserito quest'anno nell'ambito di un fitto programma di riunioni internazionali riservate agli organismi dell'EASA (European Advertising Standards Alliance), ospitate dall'Istituto: particolarmente apprezzato è stato l'intervento della Presidente dell'EASA, dott.ssa **Ilidikò Fazekas**, che ha sottolineato la capacità dei sistemi

di autodisciplina di far fronte alle sfide che il mondo della comunicazione presenta. Il Presidente del Giurì, prof. **Antonio Gambaro** ha svolto una panoramica dei casi e delle tematiche più rilevanti affrontati dal Giurì dell'Autodisciplina nel 2012, sottolineando i principi e gli strumenti più significativi del sistema. Infine, il Segretario Generale dell'Istituto, dott. **Vincenzo Guggino**, ha illustrato i dati relativi all'attività di controllo degli organi autodisciplinari nell'esercizio appena concluso, alcuni dei quali saranno analizzati nelle pagine seguenti.



■ (segue da pag. 1)

questo settore, che in queste prime fasi di applicazione della legge sta dando il giusto valore all'accertamento preventivo compiuto dall'Istituto, il parere preventivo, in relazione alle campagne che hanno ottenuto disco verde dallo IAP. Abbiamo più volte richiamato 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. Ci pare che in Italia, sebbene questo richiamo rimanga per il momento ancora inascoltato dal legislatore - inspiegabilmente se si guarda ad altre primarie realtà europee - venga però in qualche modo ricevuto e sviluppato dagli uomini e donne dello Stato che riconoscono la funzione e la credibilità del nostro sistema.

Un riconoscimento che deve inorgoglire e dare fiducia a chi questo sistema l'ha fondato e contribuisce a mantenerlo vivo, probabilmente l'unica vera "casa comune" del mondo della comunicazione commerciale, la cui competenza e credibilità determinano la "forza" per dialogare alla pari con le altre Istituzioni.

Florida e Pitruzzella: la collaborazione tra i due organismi sia concreta

Il Presidente AGCM prof. **Giovanni Pitruzzella** ha affermato che, posta la necessità di un intervento di natura pubblica nel controllo della comunicazione commerciale, bisogna perseverare nella collaborazione tra AGCM e IAP, seppure nella differenziazione dei ruoli e delle competenze, in modo tale che i pareri dello IAP siano presi in considerazione approfondita nel processo decisionale dell'Antitrust; così come un altro profilo di collaborazione è quello della diffusione della cultura della trasparenza e della correttezza nel rapporto tra imprese e consumatori, mirando a sviluppare un'azione comune formativa tra IAP e AGCM, verso i consumatori e verso gli operatori.

Il Presidente dell'Istituto, prof. **Giorgio Florida**, ha concordato su questa linea di collaborazione tra le due Istituzioni posto che entrambe hanno l'obiettivo di favorire il funzionamento del mercato, evitando quelle distorsioni, quale può essere l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario, che non consentono ai consumatori di scegliere gli operatori meritevoli. Ha aggiunto che alcune norme dell'Autodisciplina hanno una loro specificità in quanto volte a tutelare non solo il consumatore, ma anche il cittadino dalla pubblicità offensiva, influenzando così sulla qualità della comunicazione, elevandola.



Gambaro: il Giurì bilanciamento tra valori confliggenti della comunicazione

L'intervento del Presidente del Giurì, prof. **Antonio Gambaro** ha messo in evidenza che: *“Il criterio discriminante nella valutazione della correttezza dei messaggi è sempre meno attestato sulla distinzione tra messaggi semplicemente suggestivi e messaggi informativi. Tutta la comunicazione commerciale è in un modo o nell'altro informativa e caso mai si tratta di verificare se essa è atta a produrre nella mente del consumatore idee vere o idee errate. Una comunicazione commerciale è valutata per come è percepita dai consumatori e perciò non è sufficiente che un enunciato sia vero, occorre che possa essere correttamente decodificato, altrimenti diviene solo suggestivo di una idea che può non essere corrispondente alla verità.”*



Ildikò Fazekas: autodisciplina, fenomeno globale pronto a nuove sfide

La dott.ssa **Ildikò Fazekas**, presidente dell'EASA – l'European Advertising Standards Alliance, la Federazione che rappresenta le autodiscipline di 23 Paesi dell'Unione Europea, e alla quale aderiscono anche 10 Paesi oltre oceano, ha sottolineato l'importanza dei sistemi di autodisciplina a livello globale. *“I principi chiave dell'etica non sono cambiati. Essi rimangono uguali. Ma si affaccia un nuovo mondo per gli operatori della comunicazione commerciale e bisogna che i sistemi di autodisciplina trovino un approccio nuovo al mondo digitale. La brand reputation cresce proporzionalmente alla crescita della fiducia nella pubblicità. E da questo punto di vista i sistemi di autodisciplina sono gli unici che possono garantire la difesa di questa fiducia agli occhi del pubblico”*.





I NUMERI DELL'ATTIVITÀ

Per quanto riguarda l'analisi dei dati sull'attività, presentati nel corso dell'evento, è necessario premettere che il calo attestatosi nel 2012 in relazione agli investimenti nel mercato pubblicitario ha inevitabilmente influito in qualche modo sul piano quantitativo sull'attività autodisciplinare, sul numero complessivo dei procedimenti, sui depositi di protezione della nuova creatività. In ogni caso, l'Istituto ha chiuso l'esercizio 2012, 47° anno di attività, superando quota 22.000 interventi conclusi dalla sua costituzione nel 1966.

Nel 2012 il Comitato di Controllo ha trattato 873 casi, di cui 651 risolti in via breve (al termine di uno scambio di corrispondenza tra Comitato e azienda, prevenendo così il sorgere stesso del contenzioso); ha emesso 91 ingiunzioni di desistenza ed inoltrato 20 istanze al Giurì. Da segnalare inoltre i 111 pareri rilasciati dal Comitato di Controllo prima della diffusione del messaggio (furono 102 nel 2011), dato che conferma il significativo lavoro preventivo svolto dal Comitato, il cui effetto è una ragionevole certezza della correttezza del messaggio, anche di fronte ad altri organismi di controllo. Per quanto riguarda il Giurì, nel 2012 ha

emesso 51 pronunce, di cui 20 su istanza del Comitato di Controllo e 31 su istanza di parte. Basandosi l'intero sistema sul rispetto delle decisioni di inibitoria su base contrattuale, spicca come nel 2012 solo in 5 su 51 casi si sia riscontrata un'inottemperanza, poi comunque sanzionata dal Giurì (vedi grafico 1).

Con riferimento al tema della tutela e rispetto della dignità della persona, nel 2012 circa il 30% dei provvedimenti formali emessi dal Comitato di Controllo ha riguardato la tutela del cittadino. E di questi, quasi il 70% ha interessato la tutela dell'immagine della donna (vedi grafico 2).



Grafico 1. 46 pronunce del Giurì sono state immediatamente ottemperate dalle parti, mentre 5 sono state bloccate dal Giurì in seguito ad un giudizio di inottemperanza. La totalità dei provvedimenti quindi è andata a buon fine.



Grafico 2. L'attività del Comitato ha registrato una prevalenza nell'area della tutela del consumatore. Da notare che nell'ambito della tutela del cittadino la parte maggiore, il 70%, ha riguardato la tutela dell'immagine della donna.

Il 2012 ha registrato inoltre la conferma di alcuni dati che rendono l'esperienza autodisciplinare italiana unica nel suo genere anche se confrontata con le autodiscipline pubblicitarie europee. Il 74% dei casi trattati dal Giurì è stato risolto tra gli 8 e i 12 giorni liberi lavorativi, il 17,4% tra 13 e 16 giorni e solo l'8,6% dei casi ha richiesto oltre 16 giorni (vedi grafico 3).

Si tratta di parametri di efficienza del sistema: l'effettività, cioè il fatto che i provvedimenti assunti vengano

rispettati dalle parti sanzionate, e la celerità degli interventi. Punti di forza essenziali per ogni sistema di

giustizia, ma che, nel caso di un'Autodisciplina che si basa sul consenso, diventano addirittura vitali.

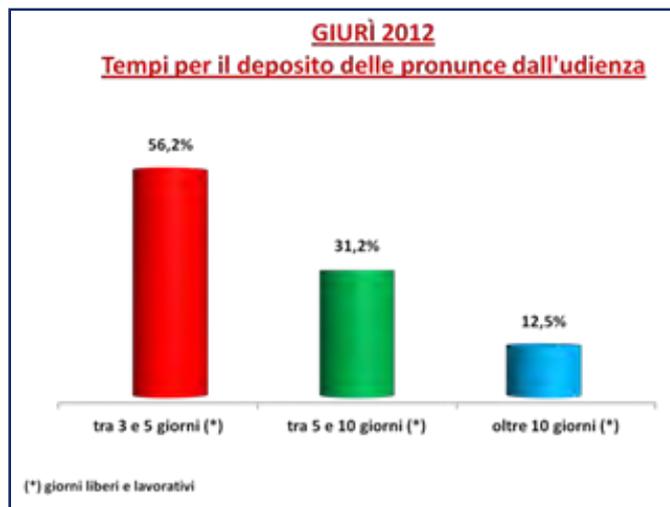
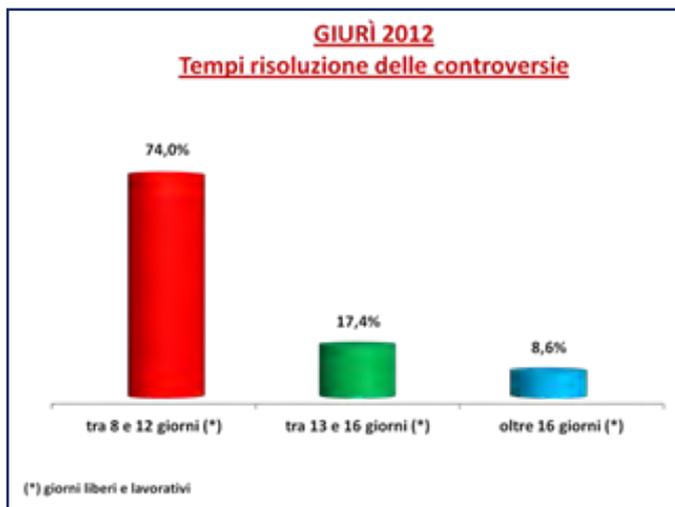


Grafico 3. Il 74% delle decisioni sono state assunte tra gli 8 e i 12 giorni liberi lavorativi dalla presentazione dell'istanza. 8 giorni è il termine minimo che viene concesso alla difesa per poter allestire la propria memoria difensiva. Andare al di sotto di questo termine, significherebbe veramente pregiudicare tale diritto.

Grafico 4. I tempi dell'iter del deposito delle pronunce del Giurì dopo l'udienza sono nel 56 % (l'anno scorso erano il 50%) dei casi circoscritti in 3-5 giorni e nel 31 % in 5-10 giorni. Questo consente alle aziende di intervenire in brevissimo tempo per la modifica dei messaggi riprovati.



EASA: bilanci e prospettive, in breve

Il meeting dell'EASA, che lo scorso anno ha celebrato i suoi 20 anni, hanno confermato che anche a livello europeo l'Autodisciplina cresce e si adatta ai cambiamenti dei mercati e della comunicazione. Negli anni ha saputo promuovere presso le Istituzioni Europee il valore concreto ed efficace dell'auto-regolamentazione e oggi ci sono 23 organizzazioni di autodisciplina in 27 paesi europei, oltre ai 10 membri presenti al di fuori dell'Europa.

Il valore dell'Autodisciplina ha via via acquistato fiducia presso i legislatori, le associazioni dei consumatori e l'opinione pubblica. Ma anche presso l'industria stessa. Nonostante la crisi, ancora oggi il 30-70% del valore di un'azienda nasce

spesso dalla "brand reputation". E la "brand reputation" cammina mano nella mano con la fiducia nella pubblicità. Alcuni dati: i consumatori europei credono nei sistemi di autodisciplina, se è vero, come è vero, che la maggior parte delle oltre 60.000 segnalazioni affrontate dagli organismi di autodisciplina in Europa nel 2011 provengono dai consumatori. Ma un dato interessante è certamente che solo lo **0,01%** di tutti i messaggi pubblicitari sono stati contestati e solo il 20% delle segnalazioni ha dato luogo a degli interventi. La maggior parte delle segnalazioni riguardavano la presunta ingannevolezza dei messaggi, ma crescono anche le segnalazioni relative al gusto

e la decenza delle comunicazioni commerciali.

I recenti dibattiti anche a livello europeo non vedono l'autoregolamentazione in contrapposizione alle leggi statuali, ma cercano di trovare delle interazioni, con l'obiettivo di promuovere i sistemi di *co-regulation*. L'imparzialità e l'indipendenza degli organi giudicanti nei vari sistemi di autodisciplina hanno garantito efficienza, professionalità e decisioni giuste.

Le maggiori sfide sono oggi rappresentate dal nuovo mondo digitale e dunque il supporto di tutte le parti che compongono i sistemi di autoregolamentazione è fondamentale per consentire di affrontare questa nuova sfida con la stessa efficienza finora dimostrata.



IL CASO

Ogni mese la sintesi di una vertenza promossa dal Comitato di Controllo a tutela del consumatore e conclusasi avanti ai Giurì.

Il **Comitato di Controllo** ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti di un'azienda operante nel settore dei giochi con vincite in denaro, per un messaggio pubblicitario relativo al gioco *on line* delle *slot machines*, ritenendolo in contrasto con l'art. 28ter del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il messaggio si apriva con l'inquadratura di una sveglia elettronica che segnava le 01:59 del mattino e una donna che, svegliatasi e accortasi che il compagno non era accanto a lei, lo cercava e lo trovava seduto davanti al computer con le mani sul viso, nervoso e teso. L'inquadratura si spostava sullo schermo del computer dove il gioco delle slot machines segnava una vincita: seguiva una pioggia di monete d'oro che investiva la coppia ormai felice, mentre il claim recitava "...prova la slot che ti fa vincere fino a 8 milioni di euro prelevabili subito" e si concludeva con "...il tuo casinò, ma senza esagerare".

Ad avviso del Comitato, il messaggio non rispettava il principio di favorire l'affermazione di modelli di comportamento ispirati a misura, correttezza e responsabilità, essendo eccessivamente incentrato sullo stimolo del gioco, come dimostrava l'immagine del protagonista, sconsigliato per aver già tentato inutilmente la sorte e successivamente felice per la grossa vincita. Secondo il Comitato le avvertenze sul divieto del gioco ai minori e sulla necessità del gioco responsabile, non erano sufficienti a bilanciare il forte invito a giocare. Riteneva inoltre l'organo di controllo che l'affermazione "ti fa vincere fino a 8 milioni di euro prelevabili subito" fosse suscettibile di ingenerare nel pubblico un'aspettativa di risultati facilmente conseguibili, inducendo a sottovalutare i rischi di dipendenza dal gioco: l'espressione "prelevabili subito", in particolare, poteva suggerire di tentare la sorte per risolvere problemi finanziari, con una modalità di approccio al gioco tutt'altro che responsabile.

L'inserzionista ha evidenziato che lo spot andava in onda nelle fasce orarie notturne e, in piccola parte,

pomeridiane in coincidenza con programmi sportivi, escludendo le trasmissioni dedicate ai minori. Lo spot, ad avviso dell'inserzionista, intendeva creare la parodia di una scena di *suspence* per catturare l'attenzione, ma si svolgeva poi secondo un registro comico, capace di vanificare la contestata non conformità al Codice. Il messaggio si limitava ad informare sulla possibilità di vincere grandi somme, pur riportando in sovrapposizione la probabilità di vincere e ogni avvertenza su cautele e divieti imposti per legge.

Il Giurì ha aderito alla tesi del Comitato, ritenendo che lo spot potesse essere interpretato solo nel senso di un deciso e forte invito ad affidarsi al gioco per risolvere problemi sia psicologici che finanziari. Veniva infatti rappresentato un soggetto che

si abbandona al gioco di nascosto in grave stato di tensione, cercando la soluzione alle proprie angosce. In una tale rappresentazione della vita come un tunnel al cui termine si ritrova la luce attraverso il gioco d'azzardo, il Giurì ha sottolineato che non valgono come elemento di attenuazione gli ammonimenti contenuti nel messaggio ed evidenziati dall'inserzionista.

(Pronuncia n. 25/2013)



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>