

La centralità del Codice IAP nel mondo della comunicazione

Che cosa significa Codice “unico”

Il Codice di Autodisciplina IAP ha tra le sue caratteristiche quella di essere applicabile a tutte le forme di comunicazione commerciale – e non a caso dal 2008 è stata modificata la dizione di Codice di autodisciplina pubblicitaria con quella di Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale – e di poter abbracciare tutte le aree merceologiche investite dalla comunicazione.

Sulla base dello stesso Codice è possibile intervenire su numerosi profili di scorrettezza della comunicazione commerciale, e non solo su quella ingannevole o comparativa. Questo carattere onnicomprensivo poggia, da un lato, sul fatto che il “legislatore” autodisciplinare ha preso in considerazione i vari settori merceologici che presentano peculiarità; e, dall'altro, sull'utilizzo di una tecnica di stesura degli articoli del Codice che privilegia formulazioni “generali ed astratte”, per usare i due termini comunemente adottati per esprimere il tratto essenziale della norma giuridica. Quindi piuttosto che fare un elenco dettagliato di singole fattispecie concrete, il Codice ne delinea una “astratta”, cioè idonea ad assorbire una pluralità indeterminata di casi, e, al contempo, “generale”, in quanto applicabile su tutti i soggetti che si trovano nella situazione disciplinata.

Il compito del Giurì e del Comitato di Controllo è quello di applicare nei casi concreti quella norma

astratta, idonea ad affrontare l'estrema mutevolezza dello scenario, sia comunicazionale che tecnologico. Un'articolazione che volesse dettagliare ogni possibile fatto o situazione risulterebbe viceversa eccessivamente “statica”, e presenterebbe il rischio di una rapida obsolescenza.

La scelta dell'Istituto si distingue peraltro da quella fatta da altre Autodiscipline europee, alcune delle quali – per esempio, quella inglese – hanno optato per un approccio normativo più rivolto alla determinazione di una sorta di *guideline* con previsioni specifiche piuttosto che all'enunciazione di principi generali.

La scelta italiana, per altri versi, esprime uno specifico significato “politico”. Il fatto che le varie componenti che aderiscono all'Istituto abbiano puntato sin dalle origini a stilare un unico Codice di autodisciplina pubblicitaria, valido per tutti gli ambiti merceologici, significa riconoscere valore e rappresentatività allo IAP in relazione a tutti i settori, sulla base del fatto che la comunicazione commerciale è una disciplina unitaria che richiede competenze e *know how* specifici. Significa anche essere consapevoli che la forza e la credibilità di un'Autodisciplina sono proporzionali all'estensione della base professionale che la sostiene, e all'indipendenza degli organi giudicanti. Anche da questo punto di vista lo IAP è un *unicum* perché rappresenta e riunisce la

stragrande e più qualificata parte degli operatori della comunicazione, arrivando a coprire tra l'80 e il 90% degli investimenti pubblicitari. Di converso, la creazione di codici di autoregolamentazione merceologici, magari gestiti dalla stessa categoria professionale di appartenenza, è una operazione che può porre dubbi, ad esempio, sul piano dell'indipendenza e dell'*enforcement*.

Operazione diversa e possibile è, invece, quella di estrapolare dal Codice IAP un “set” di norme aventi una più immediata rilevanza per uno specifico settore merceologico: in questo caso si tratterebbe di un'operazione meramente ricognitiva (e compilativa), non costitutiva di una nuova fonte di diritto, ma forse utile a qualche specifico settore per poter dimostrare in modo agevole l'assoluta copertura di quell'area da parte del sistema autodisciplinare.

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Il “post” del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Nuova audizione dello IAP presso il Comune di Milano

Il 20 giugno scorso l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria è stato convocato presso il Comune di Milano dalla Commissione Consiliare Pari Opportunità per un'audizione sul tema della pubblicità lesiva della dignità delle donne. Lo IAP, rappresentato dagli avvocati Monica Davò e Elisabetta Mina, ha avuto modo di illustrare finalità, funzioni e interventi sul tema da parte dell'Istituto, fornendo indi-

cazioni precise sulla rapidità dei tempi di intervento e sui numeri relativi ai casi affrontati nell'ultimo anno. Oltre ad essere stati illustrati i contenuti del Protocollo siglato con il Ministero per le Pari Opportunità, è stato auspicato il proseguimento della collaborazione tra le Istituzioni su un tema che le vede impegnate con finalità comuni.

L'intervento dello IAP – è stato detto – garantisce una unifor-

mità di giudizio sulla pubblicità contestata, evitando il rischio che ogni Comune sulla base di segnalazioni dei cittadini più o meno sensibili intervenga, magari anche in modo diverso, su campagne nazionali distorcendo di fatto l'efficacia della comunicazione e la "par condicio" che deve essere assicurata a tutti gli inserzionisti pubblicitari.

Aperte le iscrizioni al corso sulla regolazione internazionale della pubblicità

Clearcast, l'organismo che esamina in via preventiva le comunicazioni commerciali nel Regno Unito, ha lanciato per il prossimo ottobre un corso di formazione ("The International Certificate") a Londra sulla regolamentazione globale della comunicazione pubblicitaria. Il corso, che si svolgerà in due pomeriggi, è stato progettato per aiutare le agenzie che lavorano

con clienti internazionali e gli inserzionisti che lavorano su campagne globali, al fine di fornire loro precise

indicazioni sull'impatto che le discipline di diversi Paesi possono avere sulla medesima campagna. Ma rappresenta un'importante oc-



casione anche per chi vuole avere maggiori approfondimenti sulle normative internazionali.

Attraverso una ricerca di mercato, Clearcast ha identificato i Paesi ai quali gli inserzionisti e le agenzie risulterebbero più interessati e questi sono: Francia, Germania, Spagna, Italia, Paesi Bassi e America. I relatori provenienti dai sistemi di autodisciplina dei vari paesi, per l'IAP Monica Davò, forniranno tutti gli aggiornamenti disponibili in materia. Per maggiori informa-

zioni:
<http://www.clearcast.co.uk/international-certificate.html>

Rinnovo degli Organi dell'Istituto

Il Consiglio Direttivo dello IAP ha rinnovato la composizione per il biennio 2013-2015 del Comitato di Controllo, a cui si aggiungono: la dottoressa **Stefania Andreoli** (Psicologa e Presidente dell'Associazione Alice Onlus), l'ingegnere **Valentina Busini** (Ricercatrice presso il Politecnico di Milano, Dipartimento di Chimica, Materiali e Ingegneria Chimica) e l'avvocata **Marisa Marraffino**.

Per l'albo dei Consulenti Tecnici del Giurì sono stati nominati: **Mauro Barbareschi** (Medico Chirurgo, Specializzato in Dermatologia e Venereologia, Ricercatore Università degli Studi di Milano), **Bianca Maria Piraccini** (Ricercatrice in Dermatologia e responsabile del Laboratorio di Micologia e Parassitologia, Clinica del Politecnico S. Orsola di Bologna) e **Stefano Veraldi** (Professore Associato, Dipartimento di Anestesiologia, Terapia Intensiva a Scienze Dermatologiche, Università degli Studi di Milano).

Relazione annuale dell'AGCM

Il 18 giugno scorso il Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Giovanni Pitruzzella ha presentato alla Camera dei Deputati la consueta relazione annuale sull'attività svolta. Nel discorso di presentazione il Presidente ha sottolineato l'importanza di una politica pro-concorrenza come fattore essenziale per la crescita e la ripresa economica del Paese. La concorrenza promuove infatti la competitività e indirettamente contrasta gli eccessi di diseguaglianza nella distribuzione del reddito.

Ha inoltre sottolineato come in tale prospettiva il ricorso alla sanzione resti di centrale utilità, in virtù della sua funzione deterrente e disincentivante nell'adozione di pratiche anticoncorrenziali, che pregiudicherebbero l'economia e i consumatori.

Il Presidente si è anche soffermato sulle tematiche connesse ad internet, evidenziando come il web rappresenti un'imperdibile occasione di sviluppo e un fattore di crescita essenziale, che non può tuttavia esistere al di fuori di ogni regola, se si considerano ad esempio le insidie per i consumatori che fanno acquisti *online*, ambito che richiede quindi un'elevata soglia di attenzione.

La relazione dà rilievo anche ai seminari organizzati a maggio e ad ottobre 2012 congiuntamente con l'Istituto, uno in merito ai claims salutistici e nutrizionali relativi ai prodotti alimentari e l'altro in relazione alla comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici. I seminari hanno illustrato i criteri di liceità elaborati dalle due Istituzioni nell'ambito delle rispettive competenze, indicando principi e "linee guida" risultanti dalla prassi dell'Autorità e dello IAP.



Le Pari Opportunità in visita allo IAP

L'Istituto ha ospitato il 6 giugno scorso la Ministra per le Pari Opportunità, lo Sport e le Politiche Giovanili **Josefa Idem** e il suo staff, nell'ambito dei rapporti che ormai da qualche anno intercorrono tra le due Istituzioni, a seguito del noto Protocollo siglato. L'incontro è stato l'occasione per stabilire linee d'azione congiunte, che proprio in virtù del suddetto Protocollo, possano portare ad interventi efficienti in merito alle comunicazioni commerciali discriminatorie e offensive della dignità della donna. È stata segnalata come area problematica di intervento quella delle affissioni pubblicitarie locali non veicolate attra-

verso network nazionali (che invece aderiscono allo IAP), individuando come possibile soluzione quella di coinvolgere i Comuni affinché diano il loro contributo nell'estendere il controllo anche nei confronti di quella residuale parte di inserzionisti non aderenti al sistema autodisciplinare. È stata inoltre sottolineata la necessità di stimolare sul tema un dibattito culturale nei Media e nella società civile, posto che in sua assenza nessuna attività di controllo e repressiva può ottenere i risultati sperati. In tal senso, da parte sua lo IAP può impegnarsi nel creare momenti di incontro e dialogo con i maggiori investitori pubblicitari del

Paese, in modo da orientare maggiormente la loro comunicazione verso modelli sociali più attenti alle questioni e alla rappresentazione di genere. Sono infine state individuate possibili attività di comunicazione e di compartecipazione tra IAP e Ministero per le Pari Opportunità, che verranno sviluppate nei prossimi mesi.

Prima della diffusione di questo numero di SpaziAPerti abbiamo appreso delle dimissioni della Ministra Idem. Siamo comunque certi che il lavoro fin qui svolto continuerà nel solco tracciato con il prossimo responsabile del Dicastero.

Assemblea Annuale UPA

Si terrà mercoledì 3 luglio l'Assemblea Annuale UPA (Utenti Pubblicità Associati), dal titolo "**L'urgenza di un progetto**". L'Associazione presieduta da Lorenzo Sassoli de Bianchi, che raggruppa i maggiori investitori pubblicitari italiani, intende sottolineare, fin dal titolo del consueto appuntamento annuale, la necessità di un piano strategico lungo cui la comunicazione deve muoversi con urgenza, mettendo in atto un concreto progetto di sviluppo che tocchi tutti i temi cruciali, tra cui anche i rapporti con le istituzioni.

All'incontro interverranno **Antonio Catricalà**, Vice Ministro dello Sviluppo Economico, **Stefano Lucchini**, Direttore Relazioni Internazionali e Comunicazione Eni e **Annamaria Testa**, nota esperta di comunicazione pubblicitaria.

La partecipazione è gratuita, la disponibilità fino ad esaurimento posti. La scheda per accreditarsi e maggiori informazioni sul sito www.upa.it.



IL “POST” DEL MESE

Quale pensiero per Internet?

di **Liborio Termine**

**Ordinario di Storia e Critica del Cinema,
Università degli Studi di Torino**

Membro del Giuri

Considero Internet la più grande scoperta geografica dopo quella dell'America. Me ne sono reso conto qualche anno fa quando sono andato a casa di un amico che vive nella campagna più sperduta. In quel momento, mi disse, stava “giocando in borsa a New York”. Guardandolo, ebbi percezione ch'egli fosse sì effettivamente “qui”, accanto a me, in campagna, ma che realmente, nella realtà della sua esperienza, si trovava a New York. M'è parso allora che Internet fosse un fatto “geografico”, il più rivoluzionario, dal momento che definitivamente abbatte la differenza tra “centro” e “periferia” - la barriera che da sempre ha isolato la periferia dal centro - perché sposta i confini, le terre e i mari dall'asse dello “spazio” in quello del **tempo**, che è la misura dell'essere “qui” **mentre** mi trovo “lì”.

Mi sono ricordato di Internet, dei suoi effetti non ancora assorbiti, guardando i film in 3D che l'industria cinematografica, con un ritmo sempre più accelerato, manda nelle sale. E me ne sono ricordato non perché ci sia, tra i due, una qualche affinità, ma perché vi scorgo un forte vincolo. Sono convinto, infatti, che senza l'esperienza di Internet non sentiremmo ancora oggi, come per decenni non abbiamo sentito, né il fascino né il bisogno del 3D, il cui effetto più straordinario è di proiettare il cinema - il suo linguaggio, la sua drammaturgia - in quella “terza dimensione” che segna anche l'inizio della sua “terza

fase”, dopo il “muto” e il “sonoro”. Il mondo di Internet, dunque. Da dove emerge? Mi attira, insensibilmente vi precipito dentro - ma da quale porta entro? Dove, fluttuando, scompare? So per certo che esso non si “compono” sullo schermo del computer. Mi rendo conto - o almeno questa è la sensazione - che è lo schermo stesso che lo genera in configurazioni varie e persino eccentriche, simili a quelle del più bizzarro caleidoscopio, attraverso un flusso ininterrotto di visioni che si succedono, si intersecano, si sovrappongono, si mischiano, si moltiplicano nell'istantaneità del comando e del desiderio.



Sperimento, in qualche modo, l'ebbrezza di una conquistata ubiquità, la più pura e intensa, quale neppure Paul Valéry ha potuto immaginare quando, nel 1928, così ne ha dato prefigurazione: «Come l'acqua, il gas, la corrente elettrica giungono da lontano nelle nostre case per rispondere ai nostri bisogni con uno sforzo quasi nullo, così saremo alimentati da immagini visive e uditive, che appariranno e spariranno al minimo gesto, quasi a un cenno. Come siamo abituati, se non assoggettati, a ricevere nelle nostre case l'energia in for-

me diverse, così troveremo assai semplice ottenere e ricevere quelle variazioni o oscillazioni rapidissime con cui gli organi dei nostri sensi, che le percepiscono e le integrano, fanno tutto ciò che sappiamo. Non so se un filosofo abbia mai sognato una società per la distribuzione della realtà sensibile a domicilio».

Non è difficile cogliere qui, in anticipo, l'annuncio della televisione, a cui davvero si attaglia, per ciò che è diventata, la definizione di **Società per la distribuzione della realtà sensibile a domicilio**, in quanto ci ha reso “utenti” di una ubiquità che ci raggiunge senza decentrarci. Internet va oltre; e oltre anche quella qualità che si attribuisce ai nuovi media di saper mettere se stessi al posto della realtà.

Internet non svolge azione vicaria perché è un meccanismo generativo di molte realtà simultanee e richiede la completa immersione del soggetto che lo utilizza, il quale è chiamato a compiere qualcosa di simile a una autentica “dislocazione”. Come dire che l'ubiquità realizzata implica anche, per effetto del medium, l'immediata e inconsapevole trasformazione dell'uomo “storico”, radicato in un luogo e in una cultura, in “uomo universale” disorientato perché inconsapevole del processo a cui spontaneamente si sottopone. Ma se è vero - ed è certamente vero - che «in tutte le categorie della tecnica, i mezzi reagiscono sui fini» e qualche volta accade «che la conoscenza - la sensazione dei mezzi generi il fine», è forse questo il momento per chiederci quali siano i **fini**, quale il “progetto” alla cui realizzazione, attraverso Internet, siamo obbligati a partecipare.

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 volto a pubblicizzare un investimento finanziario, ritenendolo in contrasto con gli artt. 2 e 27 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Il messaggio proponeva tale investimento vantando la possibilità di ottenere "un tasso Nominale fino al 7% annuo lordo", specificando con scritte che apparivano sullo schermo le caratteristiche e le condizioni dell'offerta.

Ad avviso del Comitato, il messaggio si poneva in contrasto con le norme di correttezza e trasparenza previste in materia dal Codice, non consentendo ai consumatori, per le modalità di comunicazione adottate, di comprendere che il tasso massimo pubblicizzato era previsto per investimenti mantenuti per 12 anni, prevedendo un tasso effettivo che si aggirava intorno al 4% lordo. Il messaggio pertanto, secondo il Comitato, enfatizzava la possibilità di un rendimento elevato, non comunicando le reali caratteristiche dell'offerta. Le scritte in super erano inoltre per l'organo di Controllo del tutto insufficienti ad assolvere l'onere informativo posto a carico dell'inserzionista, aumentando piuttosto l'ambiguità della comunicazione.

L'inserzionista ha eccepito che il messaggio risultava a suo avviso chiaro e idoneo a consentire ai consumatori di comprendere la differente natura dei due tipi di rendimento che l'investimento assicurava. Nel suo complesso la comunicazione, attraverso le diverse specificazioni leggibili che comparivano sullo schermo, non poteva secondo l'inserzionista indurre in errore il consumatore, che avrebbe comunque facilmente reperito le informazioni di dettaglio sull'offerta nel sito web.

Il Giurì ha ritenuto che al consumatore che vedeva il messaggio in una sola occasione risultava impossibile comprendere i termini reali della promozione e le caratteristiche dell'offerta. Ha infatti ritenuto che tale difficoltà fosse dovuta fundamentalmente all'ar-

ticolazione e alla complessità dello spot, che si sviluppava su piani diversi, ma che portava ad una percezione diseguale dello stesso, con una prevalenza dell'effetto audiovisivo immediato. A suo avviso le scritte in super risultavano di difficile lettura a causa della rapidità dello scorrere del filmato pubblicitario e della sua breve durata. L'intera attenzione dello spettatore veniva infatti secondo il Giurì calamitata dal proclama enfatico sul livello superiore di rendimento dell'operazione proposta e sulla convenienza dell'investimento. Di improbabile percezione risultava inoltre a suo avviso la distinzione tra il rendimento lordo del prodotto se connesso ad investimenti a lungo termine (12 anni) e il tasso effettivo annuo, riconosciuto nel 4% all'anno, considerato peraltro che il messaggio era rivolto ad un target composto da potenziali investitori verosimilmente privi di specifica preparazione in materia. Inoltre le integrazioni successive e l'invito ad acquisire ulteriori elementi conoscitivi non sono stati ritenuti idonei dal Giurì ad escludere l'ingannevolezza del messaggio, che deve essere dotato di una sua autosufficienza comunicazionale.

(Pronuncia n. 36/2013)

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>