

La comunicazione commerciale al tempo dei social media

La "rivoluzione digitale" è uno di quegli elementi che contribuisce a connotare la società attuale come "**società liquida**" (per adottare la nota definizione coniata dal sociologo Bauman), ovvero una società nella quale i ruoli e i legami tradizionali tra gli individui tendono a mutare e a ricomporsi in un continuo fluire. Questa base tecnologica ha determinato l'instaurarsi di nuove modalità di comunicazione caratterizzate da pervasività, estrema elasticità, logica a rete, convergenza di differenti piattaforme a ricomporre un sistema integrato, ecc.

In questo scenario, i **social media** sono diventati strumenti del cambiamento ma allo stesso tempo fonte, almeno in buona parte, delle "regole del gioco". E, tra i condizionamenti che hanno imposto alla comunicazione, è agevole riscontrare la velocità del passaggio delle informazioni, la semplificazione e la condivisione delle stesse, la "superficialità" dei contenuti (funzionale alla loro immissione veloce nel circuito dei media), favorendo, come ha scritto Alessandro Baricco, la prevalenza del pensiero sintetico-superficiale su quello strutturato-approfondito. Il linguaggio dei social media,

basato essenzialmente sulla tendenza alla semplificazione e alla condivisione, finisce dunque per condizionare anche il modo di comunicare delle aziende, dei produttori di contenuti, delle agenzie pubblicitarie, dei mezzi d'informazione.

È nota la crescita dell'*advertising on line* rispetto ad altri mezzi di diffusione. Si è reso quindi necessario anche per il sistema autodisciplinare, prendendo atto di questa evoluzione tecnologica e di marketing, monitorare ed esaminare, come sta avvenendo da diversi anni, i messaggi diffusi attraverso gli strumenti della comunicazione digitale.

D'altra parte sono numerose le sollecitazioni normative in tale direzione, come la direttiva n.2005/29 sulle pratiche commerciali, che ha esteso il concetto di pubblicità commerciale a quello di comunicazione commerciale. Cui ha fatto seguito la modifica del Codice della Camera di Commercio Internazionale, che oltre ad estendere l'area di competenza delle autodiscipline dalla pubblicità alla comunicazione commerciale, ha dedicato un apposito capitolo ai media digitali.

Anche l'EASA ha varato due importanti documenti sulla materia:

il Digital Marketing Communications Best Practice, e le Best Practice Recommendations on Online Behavioural Advertising.

L'Autodisciplina italiana deve gran parte del suo successo alla capacità dimostrata di sapersi adeguare all'evoluzione della tecnica e alle *best practice*. Lo IAP ha quindi adottato entrambe le Raccomandazioni e dal gennaio 2008 ha varato il nuovo Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, proprio per attestare questo significativo ampliamento di rotta.

Ne è seguito un forte impegno nell'estendere ed applicare le norme del Codice a tutte le

■ *Continua a pag. 2*

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

In Europa

Il "post" del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Ancora posti per il Corso formativo IAP 2013

Si terrà dal 20 al 22 novembre prossimi, presso la sede dell'Istituto, la 12a edizione del Corso IAP dal titolo "*Le regole della pubblicità viste dalle istituzioni del settore*".

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.

Due giornate e mezza 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 docenti 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 svolta dall'Autorità Antitrust in tema di pratiche commerciali sleali. Anche questa edizione sarà caratterizzata da specifici "*Focus*" su temi attuali e di particolare interesse, quali ad esempio quello della comunicazione on-line e della tutela della creatività.

La partecipazione al corso è limitata a 25 partecipanti.

Per informazioni su costi, iscrizioni e per il programma completo consultare il sito www.iap.it.

La partecipazione al corso consente di ottenere 16 crediti formativi dall'Ordine degli Avvocati di Milano.

■ (segue da pag. 1)

piattaforme media, accrescendo anche lo sforzo di monitorare questi nuovi mezzi.

Oggi il passo ulteriore da compiere è quello di portare lo IAP all'interno dei social network, uno spazio virtuale non meno gravido di effetti di quello reale, dove si alimenta e si costruisce il dibattito sociale, e dove la voce dell'Istituto ha pieno titolo ad inserirsi per dare conto dei risultati

meritevoli raggiunti nella tutela del consumatore e del cittadino, come ad esempio, proteggendo l'immagine della donna da ogni forma di discriminazione.

È un processo non semplice e con qualche insidia: un giudizio sulla liceità di un messaggio - ma ciò vale per ogni tipo di sentenza - lascia sempre qualcuno insoddisfatto. E la oggettiva concisione e rapidità dei tempi del

dialogo nei social media certamente alcune volte non rendono giustizia allo spessore delle argomentazioni o alle prese di posizione che possono emergere dalle decisioni autodisciplinari.

Ma oggi non ci si può chiamare fuori da questa realtà anche perché in un modo o in un altro già se ne fa comunque parte.

IX Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale

Si terrà a Milano il prossimo 18 novembre la IX Conferenza internazionale della Comunicazione Sociale organizzata da Pubblicità Progresso, che – come indica il titolo *“Il valore della diversità. Verso una nuova cultura di genere”* – sarà dedicata quest’anno alle tematiche di genere, agli stereotipi, alla discriminazione in rapporto alla comunicazione, nonché al ruolo in generale della donna nella società.

Il ricco programma della giornata è volto a sollecitare attraverso gli interventi di relatori nazionali e internazionali un’ampia riflessione sul ruolo dei generi nella società, partendo dal presupposto che uno scambio paritario porta vantaggi alla società nel complesso. Il tema sarà affrontato da punti di vista disciplinari differenti e anche l’Istituto avrà modo di presentare e far conoscere il proprio ruolo e la propria attività nella regolazione della pubblicità, in particolare dei messaggi che veicolano rappresentazioni distorte, offensive o svilenti della donna, al fine di migliorare la comunicazione pubblicitaria stessa.

Nel corso della Conferenza sarà anche presentata la nuova campagna di Pubblicità Progresso **“Punto su di te”**.

L’ingresso è gratuito, per iscrizioni e informazioni www.pubblicita-progresso.org.



Comunicare la salute in epoca 2.0

Si è svolta lo scorso 3 ottobre a Bologna la giornata di formazione rivolta agli operatori della comunicazione nella sanità, dal titolo **“Salute 2.0: le sfide, nuove relazioni, nuovi cittadini, nuove tecnologie”**. L’incontro è stato organizzato dall’Agenzia Informazione e Comunicazione della Giunta Regionale Emilia-Romagna, dalla Fondazione Pubblicità Progresso e dall’Università di Bologna.

Il programma ha riguardato i temi delle nuove forme e strategie di comunicazione della salute, nonché le sfide imposte dalle nuove tecnologie. Ha trovato spazio anche il tema dell’autoregolamentazione e dunque l’intervento del Segretario Generale IAP Vincenzo Guggino, che ha illustrato la particolare attenzione da sempre riservata dall’Autodisciplina ai temi relativi alla salute e al benessere.

È possibile rivedere la **registrazione della giornata, leggere i tweet, vedere i video presentati** e scaricare tutti gli interventi in pdf alla pagina internet <http://www.pubblicita-progresso.org/news/salute-2-0-tutti-i-materiali/>

Successo per il corso sulla regolazione internazionale della pubblicità

Si è concluso il corso “**In-ternational Certificate**”, rivolto ai professionisti del settore, organizzato a Londra da *Clearcast Ltd*, l’organismo che esamina in via preventiva le comunicazioni commerciali audiovisive nel Regno Unito. Focus del corso, alla sua prima edizione, la regolamentazione pubblicitaria in Europa e negli Stati Uniti, con contenuti che hanno riguardato

la pubblicità ingannevole, la tutela della persona, i *green claims*, la pubblicità delle bevande alcoliche, delle auto, dei giochi con vincita in denaro.

Il corso si è svolto in due giornate con la presenza di relatori provenienti dalle autodiscipline pubblicitarie di diversi paesi: Francia, Germania, Spagna, Olanda e Stati Uniti e l’Italia, rappresentata dall’avv. Monica

Davò dell’Istituto. L’obiettivo del corso è stato quello di fornire ai professionisti che lavorano con clienti internazionali e che progettano campagne globali la possibilità di conoscere le peculiarità dei diversi paesi. I partecipanti sono stati numerosi e hanno manifestato apprezzamento per l’iniziativa che verrà molto probabilmente replicata in futuro.



Meetings EASA: aggiornamenti

I recenti meeting organizzati dall'EASA a Parigi il 24 e il 25 ottobre scorsi hanno riguardato, oltre alle riunioni della **Self-Regulatory Committee** - per la condivisione e lo scambio di informazioni tra i vari sistemi di autodisciplina europei e non - e del Board dell'Associazione, due incontri focalizzati sul Mobile Marketing e sull'Online Behavioural Advertising - OBA.

Il mondo digitale offre continue possibilità di sviluppo delle comunicazioni commerciali, i dati dimostrano infatti che siamo sempre più connessi soprattutto tramite l'uso di *smartphone* e pone nuove questioni di regolamentazione. Le pub-

blicità non solo si mostrano attraverso i browser, ma anche nelle varie applicazioni che vengono scaricate, e sempre più spesso si individuano forme di interattività. Per non dimenticare l'invio di sms, la cui natura commerciale deve essere immediatamente chiara a tutela del pubblico dei consumatori. Diversi sono anche i profili di attenzione in relazione alla raccolta dati e alla tutela della *privacy*. Hanno partecipato all'incontro alcuni relatori provenienti dagli Stati Uniti, le cui esperienze rappresentano sicuramente un modello da tenere in considerazione in un settore in così rapida e continua evoluzione, che

soprattutto negli ultimi tre anni ha visto negli USA il fiorire di nuove forme di regolamentazione.

Continua l'implementazione del sistema di regolamentazione degli OBA nei vari Paesi che hanno siglato il **Framework IAB**. Francia, Regno Unito, Germania, Svezia e Irlanda hanno già pienamente implementato il sistema, anche se il numero dei casi di intervento è ancora pressoché nullo; Spagna e Ungheria sono in fase di definizione per la fine del 2013, mentre Portogallo e Belgio per i primi mesi del 2014. L'IAP allo stato mantiene i contatti con IAB Italia per continuare il percorso iniziato a livello europeo.



IL “POST” DEL MESE

Social media e comunicazione commerciale Confronto sui nuovi temi legali

di Elisabetta Mina
Avvocato in Milano e Vice-presidente del
Comitato di Controllo

Internet, comunicazione commerciale e nuovi consumatori, o meglio, i consumatori di sempre che, grazie ad Internet, conquistano un nuovo ruolo nel determinare il successo dei prodotti e dei brand nei mercati. Internet non rappresenta soltanto un nuovo mezzo di comunicazione, ma l'affermarsi di un nuovo modello culturale, che nasce dalla possibilità che le nuove tecnologie della rete offrono a ciascun individuo di generare contenuti che possono virtualmente raggiungere istantaneamente un pubblico

globale. Come i sociologi e gli studiosi del marketing hanno osservato, i mercati si sono rinnovati e sono diventati luoghi virtuali di “conversazione”.

Per questo la pubblicità ha iniziato a ripensare se stessa e ad utilizzare i forum, i blog, i social network e tutti gli strumenti che il Web 2.0 e 3.0 offrono. Ma qual è il confine tra endorsement dei prodotti e dei brand attraverso l'utilizzo della testimonianza di bloggers, facilitators e celebrities e pubblicità occulta? E' principio recepito e condiviso dalla maggior parte degli ordinamenti sia di common law che di civil law, che la pubblicità commerciale debba essere sempre individuabile

come tale, quindi trasparente e riconoscibile. Si tratta di un precetto suggerito dalla maggiore pericolosità per il pubblico della pubblicità mascherata da comunicazione neutrale in quanto, presentandosi come comunicazione disinteressata, la stessa rischia di risultare per i consumatori maggiormente attendibile, aggirando le naturali difese che ciascuno, anche inconsciamente, pone in essere quando sia fatto oggetto di una comunicazione manifestamente promozionale.

L'obbligo di far sì che la pubblicità sia trasparente e riconoscibile come tale si traduce nel divieto di ogni forma di comunicazione d'impresa che ri-

■ Continua a pag. 7



IL “POST” DEL MESE

■ (segue da pag. 6)

sulti non trasparente - ovvero camuffata, nascosta, occulta o clandestina e quindi di ogni comunicazione con finalità promozionali che venga presentata al pubblico in modo o in forma tali da non farne comprendere al consumatore la vera natura. Con l'affermarsi delle nuove forme di media marketing communication, la comunicazione commerciale occulta ha assunto nuove forme, nuovi luoghi e modalità rispetto al passato. Tra le nuove forme di comunicazione si distinguono in particolare forme di endorsement on-line da parte degli stessi consumatori (o presunti tali), quali il fenomeno del *buzz marketing* (o il c.d. “passaparola”, quell'insieme di operazioni di marketing non convenzionale volte ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di un brand) e dell'astroturfing. Quest'ultima tecnica di comunicazione, nata come tecnica di alterazione della percezione sulle qualità di un prodotto commerciale (proprio o di terzi), è un fenomeno molto presente nel web, dove si manifesta attraverso la simulazione di falsi consensi di prodotti e servizi pubblicati in rete, utilizzando appunto forum, community, blog, social network. Sono talvolta gli stessi imprenditori che, celati sotto false identità o utilizzando l'identità

di blogger (anche di fama), a tal fine remunerati o diversamente compensati, influenzano a proprio vantaggio i gusti degli utenti nei dibattiti che si svolgono apparentemente spontaneamente in rete.

In molti paesi – in primo luogo gli Stati Uniti, ma anche la Gran Bretagna, la Germania e la Francia - l'astroturfing e il buzz advertising, qualora nascondano un rapporto di commissione, sono stati qualificati come pratiche illecite, in particolare quando accompagnate da pagamenti a favore di chi produce la falsa impressione positiva. In molti paesi europei tali forme di illecito vengono inquadrare non solo quali illeciti auto-disciplinari, ma anche in fattispecie giuridiche più ampie, come ad esempio quelle delle pratiche commerciali scorrette.

L'ordinamento italiano non prevede una specifica disciplina delle nuove forme di comunicazione on-line, tuttavia tali fattispecie sono assimilabili a quelle di pubblicità occulta ed ingannevole, regolate sia nel Codice di autodisciplina (specificamente agli articoli 2, 6 e 7) e dal Codice al Consumo, all'articolo 23, che prevede un elenco di pratiche che vietate, in quanto consistenti in affermazioni non corrispondenti al vero, oppure tali da determinare la rappresentazione al consumatore di una situazione di fatto diversa rispetto a quella reale. Pur in mancanza di una consolidata giurisprudenza sul punto, non vi è motivo di ritene-

re che l'attuale quadro normativo ed autodisciplinare non sia sufficientemente flessibile per regolare tutte le tipologie di comunicazione occulta, inclusa la pubblicità ingannevole via Internet, tenuto peraltro conto che tale pubblicità è oggetto delle medesime regole applicabili alla pubblicità off-line.

In particolare, la giurisprudenza italiana in materia di endorsement e testimonial, evidenzia come questo fenomeno sia stato sino ad oggi già ampiamente oggetto di decisione sia dall'Autorità della Concorrenza e del Mercato che dallo IAP nella sua forma più tradizionale - quale quella del personaggio celebre che indossa un certo prodotto nelle sue apparizioni pubbliche o esprime un proprio giudizio su di esso nel corso di un'intervista – secondo principi che possono trovare valida applicazione anche con riferimento al buzz advertising ed all'astroturfing.

È pertanto particolarmente importante che tutte le aziende che utilizzano o si apprestano a utilizzare le nuove forme di comunicazione on-line siano consapevoli che anche tali forme di comunicazione aziendale sono soggette ai medesimi principi di verità e trasparenza della comunicazione tradizionale.

Le opinioni riportate in questa rubrica non esprimono necessariamente le linee dello 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 radiocomunicato volto a pubblicizzare un prodotto cosmetico per il trattamento e miglioramento degli inestetismi cutanei della cellulite, ritenendolo in contrasto con gli artt. 2 e 23 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il messaggio infatti, ad avviso del Comitato, attribuiva al prodotto un'efficacia che trascendeva quella normalmente riconosciuta ad un prodotto

cosmetico. Espressioni come *"Vinci la guerra alla cellulite"*, *"elimina la buccia d'arancia in meno di 4 settimane"*, *"efficacia assoluta"*, *"buccia d'arancia sconfitta"*, lasciavano intendere secondo il Comitato un'efficacia che non si limitava ad una funzione coadiuvante, ma che induceva a ritenere che il prodotto potesse svolgere una funzione curativa. Inoltre il Comitato riteneva del tutto privo di giustificazione il vanto relativo all'assenza di effetti collaterali, considerato che un cosmetico in commercio di per sé non deve possederne.

L'**inserzionista** ha eccepito che il messaggio comunicava chiaramente la natura del prodotto pubblicizzato, essendo il termine "guerra" utilizzato in chiave ironica, oltre che riferito alla *"buccia d'arancia"*, dunque all'aspetto esteriore della pelle e non ad una condizione patologica. L'indicata assenza di effetti collaterali era secondo l'inserzionista una qualità nota a tutti che non poteva ingannare il consumatore.

Il **Giurì** ha ritenuto che le pretese pubblicitarie contenute nel messaggio fossero manifestamente esagerate in relazione alla incontestata natura cosmetica del prodotto reclamizzato e idonee ad attribuire proprietà curative al prodotto pubblicizzato. Ha ritenuto inopportuno lo stesso uso del termine *"cosmeceutico"* nel contesto, in quanto poteva indurre a ritenere che il prodotto si avvicinasse al campo farmaceutico, generando una confusione tra prodotti che devono essere sempre considerati distinti. Quanto

agli "effetti collaterali" il Giurì ha osservato che lo stesso regolamento europeo n. 1223/2009 parla in relazione ai prodotti cosmetici piuttosto di *"effetti indesiderabili"*.

(Pronuncia n. 66/2013)



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>