

L'ultimo numero della newsletter in questa veste Appuntamento al nuovo sito IAP

SpaziAPerti ha esordito nel giugno 2010 come newsletter digitale per diffondere la conoscenza sull'attività dello IAP presso una platea più ampia di destinatari, rispetto a quanto avveniva con il notiziario cartaceo, che negli anni precedenti aveva caratterizzato la comunicazione "giornalistica" dell'Istituto.

Dopo 3 anni e mezzo si avverte l'esigenza di un altro cambiamento, anche per offrire un format che risulti più vicino alle nuove modalità di fruizione dei contenuti. Oggi le varie piattaforme mediali si intersecano fra di loro e i contenuti "viaggiano" da un medium ad un altro e vengono "postati" in numerose reti, in primis all'interno dei cosiddetti social.

SpaziAPerti nasce sì per essere diffuso attraverso il nostro sito ed inviato via email a migliaia di destinatari ma nasce pur sempre configurato come prodotto "editoriale", un prodotto – come è stato unanimemente attestato – ben fatto, piacevole, leggibile, ma che conserva, in fondo, le caratteristiche di una bella rivista periodica da sfogliare. Il salto da far compiere alle "news" è invece quello di offrire notizie e commenti senza una cadenza precisa legandolo all'emergere stes-

so della notizia, o all'opportunità di condividere un commento. Inoltre i contenuti devono poter essere velocemente individuabili dai lettori, e "postabili" dagli stessi attraverso i vari network.

Questa evoluzione non è, tuttavia, fine a se stessa, né vuole restare una modifica isolata. In realtà si vuole mettere mano anche al sito, con una nuova veste grafica e con nuove funzionalità. Immaginando un secondo passaggio di apertura graduale verso il mondo "social".

A sua volta questo percorso s'inserisce in un progetto più vasto orientato ad ampliare la conoscenza dell'Autodisciplina a nuove fasce di stakeholder, diffondendo quali sono le possibilità per interagire con l'Istituto, ad esempio, facendo una segnalazione. La pratica quotidiana suggerisce, infatti, che anche chi ha una visione non sempre positiva nei confronti della pubblicità - ad esempio in relazione all'uso dell'immagine femminile - allorché scopre che l'Autodisciplina, sulla base di una specifica segnalazione, è in grado di intervenire in tempi rapidissimi e con il dovuto rigore nell'applicazione delle norme del Codice di autodisciplina, diventa un entusiasta sostenitore del sistema.

Sono quindi allo studio altre iniziative di diffusione dell'attività autodisciplinare e ne daremo conto in seguito.

Ci congediamo dunque dai lettori di "SpaziAPerti" ricordando cosa scrivemmo nel numero 1, ovvero che l'iniziativa editoriale partiva dalla constatazione che vi era un divario tra il ruolo svolto dallo IAP e la notorietà presso il grande pubblico, divario che non "rende giustizia" all'impegno di cui il comparto pubblicitario da oltre 45 anni si è fatto carico autolimitando il proprio agire.

SpaziAPerti ha voluto rappresentare dunque uno strumento efficace per diffondere la "cultura autodisciplinare" in una prospettiva di dialogo costante

■ Continua a pag. 2

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

In Europa

Novità normative

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Successo per la 12^a edizione del corso IAP

Si è svolta a novembre la dodicesima edizione del corso IAP “*Le regole della pubblicità viste dalle istituzioni del settore*”, registrando anche quest’anno consensi e gradimento da parte dei partecipanti. L’autorevolezza dei relatori, l’approccio pratico alla materia, l’approfondimento di temi rilevanti del sistema auto-disciplinare sono stati anche in questa edizione elementi particolarmente apprezzati.

I “Focus” dell’edizione 2013 hanno riguardato le fattispecie di pubblicità ingannevole, la tutela dell’idea pubblicitaria e dei casi di appropriazione della creazione altrui, i rappor-

ti tra l’Autodisciplina pubblicitaria con il giudice ordinario e con l’AGCM, nonché i temi della comunicazione commerciale nell’era digitale, *online behavioural advertising, keywords, astroturfing, ambush marketing, web reputation*, oltre al tema sempre più attuale dell’uso dell’imma-

gine della donna in pubblicità.

La presentazione di casi affrontati anche di recente dallo IAP ha consentito di conoscere in concreto gli interventi regolatori autodisciplinari, nonché l’ormai consolidata giurisprudenza del Giurì. Il momento del “*role playing*” ha inoltre consentito di comprendere dal vivo le procedure e le varie fasi di un procedimento avanti il Giurì.



■ (segue da pag. 1)

con i vari portatori d’interesse. Oggi le nuove sfide per assicurare con il passo dei tempi l’informazione e la condivisione dei valori di eticità ed efficacia di cui l’Autodisciplina pubblicitaria si fa

portatrice chiedono un cambio di passo.

È quello che cercheremo di fare nei mesi a venire, sempre convinti che l’Autodisciplina pubblicitaria sia una ineguagliabile

risorsa etica, economica e sociale, a beneficio di tutti i cittadini e non solo della business community della comunicazione commerciale.



IX Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale: un bilancio

La IX Conferenza internazionale della Comunicazione Sociale organizzata da Pubblicità Progresso tenutasi lo scorso 18 novembre presso l'università IULM, è stata dedicata al dibattito sulle tematiche di genere catalizzando l'attenzione su "temi caldi" quali i comportamenti discriminatori che non permettono di considerare la diversità di genere come un valore.

È emersa l'importanza di adottare politiche non discriminatorie così come la necessità di interventi finalizzati a promuovere la presenza femminile in posizioni dirigenziali, a valorizzare l'imprenditoria femminile, a facilitare l'accesso e la carriera in settori tradizionalmente maschili. Più in generale, a qualificare il ruolo della donna nel mercato del lavoro. Una maggiore presenza femminile infine è stata auspicata anche nelle istituzioni e nella politica perché la rappresentanza di genere sia effettiva e rispecchi il ruolo di uomini e donne nella nostra società.

Un aiuto a realizzare ciò potrebbe derivare da un processo di *empowerment* della donna: un processo di crescita basato sull'incremento della stima di sé aiuta a far emergere risorse latenti e può portare la donna ad appropriarsi consapevol-

mente del suo potenziale. Far emergere la disuguaglianza di genere è un passo fondamentale: a volte la disuguaglianza non viene considerata un problema perché non viene vista dagli uomini e, a volte, neanche dalle donne. Ovviamente un reale cambiamento culturale, che porti al superamento di preconcetti e stereotipi, deve partire dalla famiglia e dalla scuola: nei giochi e nella formazione, nei libri per l'infanzia nei testi scolastici, viene ancora oggi proposta un'immagine della donna che non corrisponde al suo reale ruolo nella società.

Un altro tema di grande importanza affrontato durante la Conferenza riguarda la lotta a violenze e abusi. La violenza può assumere forme diverse: oltre a quella fisica esiste per esempio anche la violenza psicologica ed economica.

La Conferenza ha poi messo in evidenza la necessità di un cambiamento nel linguaggio grazie anche alla partecipazione degli operatori del mondo della comunicazione: solo così si potrà arrivare al superamento di un uso stereotipato e deleterio dell'immagine della donna nei media. In quest'ultimo contesto si inserisce anche l'intervento dello IAP, rappresentato da Vincenzo Guggino, alla tavola rotonda "*Stereotipi*

e pregiudizi: bastano occhiali di genere?", insieme fra gli altri, a Francesca Zajczyk, docente Università Milano Bicocca, e moderato dalla giornalista Simona Tedesco.

Festival della pubblicità corretta

Si svolgerà a Torino il 16 dicembre il workshop inaugurale del primo Festival nazionale della pubblicità corretta, dal titolo "**Articolo 3. Comunicare la parità**", rivolto alle scuole e ai giovani creativi. L'obiettivo è quello di evidenziare i linguaggi capaci di contrapporsi ad una comunicazione scorretta, al fine di rafforzare la coscienza della responsabilità del mestiere di comunicatore e arrivare quindi a formare una generazione attenta e sensibile, ad esempio a temi come quello dell'uso del corpo in pubblicità.

Vincenzo Guggino, segretario generale IAP, parteciperà evidenziando il ruolo fondamentale svolto dall'Istituto e la spinta che esso esercita sugli operatori della comunicazione affinché si facciano protagonisti di un'evoluzione culturale e sociale.

16 dicembre ore 8:30
Cinema Massimo, sala 1
via Verdi 18, Torino

Lo sviluppo del mobile marketing

Negli ultimi incontri EASA a Parigi, di cui abbiamo parlato nel numero precedente, è stato tenuto anche un *workshop* sul *mobile marketing* e su come garantirne un'efficace autoregolamentazione in Europa. Nell'ambito di una comunicazione commerciale in continua evoluzione, è infatti necessario che anche l'autodisciplina si adatti rapidamente ed efficacemente per affrontare nuove sfide.

Il *mobile marketing* è uno dei settori della comunicazione commerciale che ha visto negli ultimi anni un importante incremento,

se si considera che i dati *IAB Europe* hanno rilevato nel 2012 una crescita del 69% nell'Europa centrale e addirittura del 91% in quella occidentale.

Diversi Paesi hanno illustrato nel corso del *workshop* la loro esperienza nell'adattare i codici di autodisciplina esistenti anche ai contenuti *mobile*, tenendo bene in evidenza la necessità di garantire responsabilità a tutti i

livelli del processo di *mobile marketing*. Il tema si intreccia inevitabilmente anche con le questioni legate alla privacy e dunque a quello degli OBA, su cui ormai da tempo le autodiscipline europee sono impegnate, ovvero dei loro risvolti in ambiente *mobile*. Sono state individuate diverse aree di sviluppo dell'industria, che saranno presto oggetto di dibattiti tecnici e politici e portati avanti da una vasta gamma di stakeholders, sotto la guida di EASA e di EDAA (European Interactive Digital Advertising Alliance).

livelli del processo di *mobile marketing*. Il tema si intreccia inevitabilmente anche con le questioni legate alla privacy e dunque a quello degli OBA, su cui ormai da tempo le autodiscipline europee sono impegnate, ovvero dei loro risvolti in ambiente *mobile*. Sono state individuate diverse aree di sviluppo dell'industria, che saranno presto oggetto di dibattiti tecnici e politici e portati avanti da una vasta gamma di stakeholders, sotto la guida di EASA e di EDAA (European Interactive Digital Advertising Alliance).



Donna in pubblicità: incontro europeo

WECAMS – Women's Coalition Against Media Sexism, l'associazione creata a livello europeo nel marzo 2013 per promuovere la partecipazione delle donne in politica e modificare la rappresentazione delle stesse nei media, ha chiesto un incontro con l'EASA – Associazione Europea per l'Etica in pubblicità, di cui l'IAP è membro.

La riunione si è tenuta negli uffici del Parlamento Europeo, alla presenza delle parlamentari Sophie

Guillaume, Mary Honeyball e Silvia Costa, per discutere sul tema **"How to Ensure Effective Standards in European Advertising Self-Regulation to Tackle Gender Stereotyping"**.

L'EASA, rappresentata dal Direttore Generale, da un rappresentante dell'Autodisciplina inglese (ASA) e del mondo delle agenzie (EACA) e da Monica Davò dell'IAP, ha sottolineato il ruolo e le caratteristiche dei principali sistemi di

autodisciplina. Le tre parlamentari hanno manifestato la necessità di intervenire riguardo agli stereotipi di genere nella pubblicità, in particolare sulla rappresentazione del ruolo della donna, come principale soggetto "dedito alla cura della casa". L'incontro si è concluso con l'accenno alla possibilità di redigere delle linee guida a livello europeo sul tema e sull'opportunità di continuare il dialogo nei mesi a venire.

NOVITÀ NORMATIVE

Publicità delle sigarette elettroniche: divieto o regolamentazione?

Un emendamento al cosiddetto “Decreto istruzione”, ovvero il decreto legge 104/2013, convertito nella legge n. 128/2013, ha fatto chiarezza in merito alla pubblicità delle sigarette elettroniche e in particolare di quelle che usano liquidi o ricariche contenenti nicotina.

Il decreto iniziale aveva allargato alle sigarette elettroniche le misure restrittive della “legge Sirchia del 2003” (con la quale è stato introdotto il divieto di fumo nei luoghi pubblici in Italia), prevedendo applicazione anche per tali dispositivi delle norme vigenti per i tabacchi lavorati in materia di divieto pubblicitario e promozionale, nonché di tutela della salute dei non fumatori.

Il testo della legge di conversione introduce invece esplicitamente la possibilità di pubblicizzare liquidi e ricariche per si-

garette elettroniche contenenti nicotina, a condizione che siano rispettati alcuni principi. Anzitutto tali messaggi pubblicitari dovranno indicare chiaramente la presenza di nicotina nei prodotti e avvisare al contempo il pubblico sul rischio di dipendenza dalla stessa. Il divieto di pubblicità delle *e-cig* rimarrà all'interno di programmi rivolti ai minori e nei quindici minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi, in parti-



colar modo per tutti i programmi dalle 16 alle 19, nei luoghi frequentati prevalentemente dai minori, sulla stampa periodica e quotidiana (dedicata agli under 18) e nelle sale cinematografiche in occasione della proiezio-

ne di film destinati prevalentemente alla visione da parte dei minori. Tutte le pubblicità non potranno “rappresentare minori intenti all’utilizzo di sigarette elettroniche” e non potranno attribuirle “efficacia o indicazioni terapeutiche”. Le violazioni saranno punite con sanzioni da 5mila euro a 25mila.

Ma l’aspetto certamente interessante del testo di legge è rappresentato dal fatto che ancora una volta il legislatore incor-

raggi nei temi della disciplina della comunicazione commerciale, specie per quelli più delicati, il ricorso all’autoregolamentazione. È previsto infatti che entro sei mesi dalla data di entrata in vigore del decreto, radio, tv, agen-

zie pubblicitarie e produttori adottino un codice di autoregolamentazione sulle modalità e sui contenuti dei messaggi pubblicitari relativi alle ricariche per sigarette elettroniche contenenti nicotina.

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 in relazione ad un messaggio pubblicitario diffuso attraverso affissioni e sui mezzi pubblici nella città di Milano, ritenendolo in contrasto con gli artt. 2 e 20 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il messaggio, che invitava a rivolgersi ad una catena di librerie della città, riportava il claim “-15%* sui libri di scuola nuovi”, cui corrispondeva la precisazione a caratteri minimi “Buono sconto valido spendendo almeno 50 euro*. Vedi regolamento”. Ad avviso del Comitato, il messaggio ingannava il consumatore sulle effettive condizioni dell'offerta, in quanto il buono sconto pubblicizzato, ottenibile spendendo almeno 50 euro, non era in realtà spendibile per l'acquisto di libri scolastici, ma su differenti prodotti.

La società cui le librerie fanno capo, non entrando nel merito delle contestazioni, ha eccepito la carenza della propria legittimazione passiva, affermando di non aver prodotto il messaggio in questione, né commissionato a terzi la produzione e diffusione del medesimo, e indicando una società terza come committente.

Il **Giurì** ha ritenuto che nessuna pronuncia potesse essere assunta nei confronti della società cui le librerie fanno capo, in quanto non presentava alcun collegamento con il sistema autodisciplinare. La società terza che risultava essere la committente del messaggio, che era stato peraltro veicolato attraverso mezzi aderenti al sistema, era invece soggetta all'autodisciplina.

Nel merito, il Giurì ha rilevato che il messaggio si fondava sull'accattivante promessa di uno sconto percentuale che veniva percepito come spendibi-

le nell'ulteriore acquisto di libri scolastici, facendo peraltro leva su un tema cui il consumatore è particolarmente sensibile, ovvero quello della spesa elevata per l'acquisto di libri scolastici. Di fatto, il Giurì ha rilevato che la promozione mandava delusa l'attesa di risparmio sulla spesa di testi scolastici, in quanto il messaggio ometteva una condizione rilevante per la scelta, cioè che il buono era in realtà spendibile su altri prodotti. La pubblicità conteneva informazioni parziali ed era pertanto in contrasto con l'art. 2, ha osservato il Giurì, anche se suscettibile di essere rettificata con la consultazione di altre fonti, secondo l'ormai consolidato principio dell'“auto-sufficienza informativa” del messaggio. Il messaggio era altresì in contrasto con l'articolo 20, perché



non chiariva in cosa

effettivamente consistesse la favorevole occasione di acquisto pubblicizzata e non indicava la data di scadenza dell'offerta stessa.

(Pronuncia n. 76/2013)

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>