

IAP fa il bilancio: intensificate le proprie attività, con 946 casi solo nel 2016; e il focus è sul digitale

L'Istituto, di cui è segretario generale Vincenzo Guggino, ha reso noti ieri i risultati relativi allo scorso anno. Nel frattempo, si stanno consolidando i rapporti con AgCom e AGCM

12



Vincenzo Guggino

Mercato IAP ha intensificato le proprie attività, con 946 casi nel 2016; e il focus è sul digitale

di Vittorio Parazzoli

Si è svolto ieri, presso la Triennale di Milano, l'incontro annuale dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, dedicato alla presentazione dei dati dell'attività del 2016 e all'approfondimento dei temi della regolamentazione della pubblicità nella consueta conversazione con le istituzioni, quest'anno interamente dedicata al digital e dal titolo "Regole, orientamenti e equilibri in rete". Con il segretario generale dello IAP, Vincenzo Guggino, sono intervenuti Stéphane Martin, direttore generale di ARPP (equivalente francese di IAP) e presidente di EASA - European Advertising Standards Alliance (l'associazione che raggruppa i sistemi autodisciplinari dei diversi Paesi europei); Antonio Martusciello, commissario dell'AgCom; Elisabetta Mina, vice president del Comitato di Controllo di IAP; e Giovanni Calabrò, direttore generale Tutela del Consumatore di AGCM (Autorità Antitrust). La comunicazione commerciale digitale è infatti una sfida per ogni sistema di controllo sia pubblico sia privato. Il Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale è unanimemente riconosciuto quale espressione delle best practices da rispettare per la realizzazione di messaggi corretti. Le nuove forme di comunicazione commerciale digitale hanno giustificato la creazione della "Digital Chart", che dà un quadro delle più diffuse forme di comunicazione nel web e nel mondo digitale in genere, e analizza com'è stato affrontato il tema della riconoscibilità della comunicazione stessa. Un profilo fondamentale al fine di preservare il rapporto fiduciario tra inserzionisti e utenti del web, perché la comunicazione risulti efficace. Sempre più frequentemente si parla di influencer o di vlogger, accusati di fare pubblicità nascosta, o di fake news, create per generare interesse verso i messag-

gi ha reso noti ieri i risultati relativi allo scorso anno. Si consolidano i rapporti con AgCom e AGCM

gi pubblicitari: e questi sono stati proprio alcuni dei temi affrontati nel corso dell'incontro nel contesto di un dialogo aperto con Antitrust e AgCom al fine di condividere i criteri di valutazione della comunicazione commerciale e giungere a una qualche forma di raccordo tra i rispettivi sistemi di controllo, sulla scia delle ipotesi di co-regulation sempre più concrete in altri Paesi europei. Martin ha sottolineato i vantaggi dei sistemi di autodisciplina per i consumatori, il mercato pubblicitario, l'Europa e, in generale, per il legislatore, grazie alle caratteristiche di indipendenza, imparzialità, effettività e tempestività di intervento.

Strumenti flessibili

«I sistemi di autodisciplina - ha affermato -, cercando di garantire equilibrio tra tutela dei consumatori e modelli di business della pubblicità, sono strumenti flessibili, capaci di adattarsi alle evoluzioni del mercato e trovare risposte di regolamentazione dove mancano le leggi». Elisabetta Mina ha invece fatto il punto sulla "Digital Chart" IAP, il cui obiettivo è quello di delineare delle linee guida per gli operatori idonee a tutelare *in primis* gli interessi degli utenti, ma anche gli stessi operatori e la loro credibilità. Sul tema della riconoscibilità della pubblicità online si è espresso anche Martusciello, che ha affermato: «I formati della pubblicità digitale, infatti, mettono a dura prova il principio di riconoscibilità. Ed è in questo contesto che il ruolo dello IAP assume ancora più rilievo. La recente adozione della "Digital Chart" si pone

proprio in quest'ottica, fotografando con chiarezza le forme di comunicazione digitale commerciale, con uno sguardo alle best practice in materia. Le regole di condotta indicate dallo

IAP individuano proprio questi nuovi fenomeni, rivolgendosi a bloggers, youtubers, evangelists, influencers e chiunque altro pubblici sul web messaggi con contenuto pubblicitario. Un impegno che può costituire un'interessante base di analisi per disciplinare tali fenomeni e ricondurli nell'ambito delle tradizionali tutele.

Collaborare è importante

Martusciello ha anche sottolineato l'importanza di una collaborazione tra Autorità e IAP, considerato che i codici di autodisciplina consentono all'autonomia privata di divenire collettiva e funzionale all'esecuzione o all'integrazione della norma che si intende rafforzare. «In tal senso - ha continuato -, l'esperienza maturata dall'Autorità per la pubblicità radiotelevisiva e le televendite, coniugata a quella dello IAP, può costituire una solida base per aumentare la trasparenza sul web. La "Digital Chart" si pone proprio in quest'ottica». Sull'importanza di coinvolgere gli operatori "Over the Top" si è soffermato Calabrò, che ha sottolineato come la collaborazione tra lo IAP e le Autorità pubbliche possa offrire un contributo al tentativo di avvicinarli sui temi di regolamentazione più rilevanti. Tra

queste, certamente, spiccano l'"ad-block" e le "fake news". «Pensare al pieno coinvolgimento dello IAP nella lotta alle fake news, come recentemente proposto dal presidente di Upa, Lorenzo Sassoli di Bianchi, che ha ipotizzato di individuare nello IAP quell'organismo terzo a cui l'utente potrebbe rivolgersi nel caso di informazioni denigratorie e infondate, è un possibile approccio se circoscritto a temi affe-



Antonio Martusciello

L'Istituto di cui è segretario generale Vincenzo Guggino

The collage features several news snippets from DailyMedia. On the left, there's a headline about Leo Burnett's acquisition by Omnicom. In the center, there's a snippet about IAP's 2016 activities, mentioning 946 cases and a focus on digital advertising. On the right, there's a snippet about the Italian Radio and TV market. Logos for DailyMedia, Tritud Group, and Radio Italia TV are also visible.

renti la comunicazione commerciale. Certamente, affidare tale compito allo IAP attenuerebbe le critiche avanzate nei confronti degli strumenti pensati per controllare il flusso delle informazioni in internet. Ma la soluzione, basata su un sistema autodisciplinare, richiederebbe comunque la difficile adesione degli "Over the Top"» ha voluto sottolineare Martusciello.

Ben 26 mila interventi dal 1966

Lo IAP, intanto, ha chiuso l'esercizio 2016 superando quota 26.000 interventi conclusi dalla sua costituzione, nel 1966, di cui oltre 23.000 da parte del Comitato, con 946 l'anno scorso (897 nel 2015). I dati, presentati da Guggino, mostrano, inoltre, una crescita (da 142 a 187) dei pareri preventivi, lo strumento cui le aziende ricorrono al fine di diffondere messaggi pubblicitari responsabili e conformi alle norme del Codice di Autodisciplina. Inoltre, il dato che misura l'efficienza del sistema conferma l'andamento dell'anno precedente con tempi di risoluzione delle controversie tra gli otto e i dodici giorni liberi lavorativi dalla presentazione dell'istanza nella pressoché totalità dei casi. Otto giorni è infatti il termine minimo che viene concesso alla difesa per poter allestire la propria memoria difensiva. Infine, la tutela complessiva, espressa dalle ingiunzioni del Comitato e dalle pronunce del Giurì, nel 92% dei casi ha riguardato la tutela del pubblico generale, dimostrando la valenza dell'Autodisciplina quale servizio per l'intera collettività, con un residuale 8% attribuibile alla tutela concorrenziale propriamente detta.