

Lo Iap presenta il bilancio dell'attività 2016. La vera sfida è restare in equilibrio tra difesa dei consumatori e rispetto delle corrette forme di advertising

Con il 92% di pronunce e ingiunzioni finalizzate alla tutela dei consumatori e dei cittadini nel 2016, si conferma il profilo dello Iap, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, come organismo di controllo al servizio della collettività. Il dato emerge dal bilancio dell'attività del 2016 presentata dai vertici dell'istituto nel tradizionale incontro che si è tenuto lunedì mattina nella cornice del Salone d'onore della Triennale di Milano.

Relatori **Vincenzo Guggino**, segretario generale dello Iap, che ha presentato i numeri dell'attività dell'istituto nel 2016 e **Stéphane Martin**, presidente dell'European Advertising Standards Alliance, che ha illustrato la situazione normativa nell'Unione europea sostenendo che “la vera sfida è restare in equilibrio tra la difesa dei consumatori e il rispetto delle corrette forme di advertising”.

“I numeri dei casi che ci vengono segnalati o su cui interveniamo d'ufficio sono in continua crescita – ha spiegato il segretario Guggino -: 795 casi seguiti nel 2016 selezionati da 1.152 segnalazioni esterne e 451 casi d'ufficio. Anche le tempistiche di intervento si sono ridotte. Il 68% dei pareri del Comitato vengono espressi entro 24 ore dalla segnalazione, mentre per quanto riguarda il Giurì oltre il 93% delle decisioni avviene tra 8 e 12 giorni”. La cura della persona (29,6%) e le telecomunicazioni (26%) restano i settori merceologici più interessati dai casi di pubblicità ingannevoli o comunque sanzionabili perché scorrette.

Si è entrati nel vivo della discussione sui temi del digital advertising e delle fake news con la tavola rotonda “Regole, orientamenti ed equilibri in rete” a cui hanno preso parte, oltre a Martin, il commissario dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, **Antonio Martusciello**, **Giovanni Calabrò**, direttore generale per la tutela del consumatore dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, **Elisabetta Mina**, vicepresidente del Comitato di controllo dello Iap.

“I principi che ispirano la comunicazione commerciale, sebbene pensati per i mezzi tradizionali, non possono trovare una differente applicazione in ragione del mezzo con cui tale comunicazione è veicolata. Questa, se occulta o ingannevole, richiede uno specifico intervento volto a evitare che le abitudini di consumo degli utenti possano essere alterate o manipolate. Anche online, quindi, la promozione deve essere chiaramente riconoscibile come tale, nel rispetto delle previsioni normative”, ha spiegato Martusciello.

Per quanto concerne il tema del coinvolgimento dei big del web nel rispetto delle regole, secondo Calabrò, “le autorità possono svolgere un ruolo fondamentale di mediazione per garantire al consumatore europeo le stesse forme di tutela e di protezione che già sono garantite ai consumatori Usa”.

Sul rispetto delle regole nella comunicazione commerciale online, lo Iap, come ha spiegato Elisabetta Mina, ha lanciato la Digital Chart, uno strumento interattivo che vuole fornire regole chiare a chi usa le piattaforme digital e social (come blogger, vlogger e influencer oltre, chiaramente, alle aziende) e si prefigge anche di creare maggiore consapevolezza tra i consumatori sui limiti dell'advertising digitale. Un vademecum per capire il confine tra libertà d'espressione e advertising nel mondo complesso del

digital.

Per contrastare il dilagante fenomeno delle fake news in rete, ha aggiunto Martusciello, e garantire una tutela efficace in termini di pluralismo informativo, sono necessari interventi che contemplino l'intero settore delle comunicazioni. Su Internet, invece, "i poteri di intervento sono destinati a variare a seconda della qualificazione giuridica dei diversi soggetti che distribuiscono news, articoli giornalistici e programmi e altri contenuti di informazione".