

## Lo IAP presenta i dati dell'attività del 2016 e si prepara alle nuove sfide del digitale



Si è svolto ieri, presso la Triennale di Milano, l'incontro annuale dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), l'organismo di controllo cui aderiscono imprese utenti di pubblicità, agenzie e mezzi. Momento clou è stato l'approfondimento dei temi della regolamentazione della pubblicità nella consueta conversazione con le istituzioni, quest'anno interamente dedicata al digital.

ALL'INCONTRO ANNUALE SI È PARLATO DI "REGOLE, ORIENTAMENTI ED EQUILIBRI IN RETE"

# Lo IAP presenta i dati dell'attività del 2016 e si prepara alle nuove sfide del digitale

Si è svolto ieri, presso la Triennale di Milano, l'incontro annuale dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), l'organismo di controllo della comunicazione commerciale cui aderiscono imprese utenti di pubblicità, agenzie di pubblicità e mezzi. L'incontro è servito 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". La comunicazione commerciale digitale è infatti una sfida per ogni sistema di controllo sia pubblico che 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 commerciale nella Rete, e nel mondo digitale in genere, e analizza come è stato affrontato il tema della riconoscibilità della comunicazione commerciale.

Un profilo fondamentale al fine di preservare il rapporto fiduciario tra inserzionisti e utenti del web, perché la stessa comunicazione sia 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 messaggi pubblicitari: sono proprio alcuni dei temi affrontati nel corso dell'incontro in un contesto di un dialogo aperto con l'Antitrust e con l'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. All'Incontro ha partecipato anche Stéphane Martin, presidente dell'EASA, l'associazione europea che raggruppa i sistemi autodisciplinari dei diversi paesi europei, nonché direttore generale di ARPP, l'autodisciplina francese. Martin ha sottolineato i vantaggi dei sistemi di autodisciplina per i consumatori, per il mercato pubblicitario, per l'Europa e in generale per il legislatore, grazie alle caratteristiche di indipendenza, imparzialità, effettività e tempestività di

intervento. Elisabetta Mina, vice presidente del Comitato di Controllo dell'Istituto, 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 Antonio Martusciello, commissario Agcom, che ha 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. Sull'importanza di coinvolgere gli operatori cosiddetti "Over the Top" si è soffermato infine Giovanni Calabrò, direttore generale per la Tutela del Consumatore presso l'Autorità Antitrust. L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ha chiuso l'eserci-

intervento. Elisabetta Mina, vice presidente del Comitato di Controllo dell'Istituto, 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 Antonio Martusciello, commissario Agcom, che ha 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. Sull'importanza di coinvolgere gli operatori cosiddetti "Over the Top" si è soffermato infine Giovanni Calabrò, direttore generale per la Tutela del Consumatore presso l'Autorità Antitrust. L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ha chiuso l'eserci-



zio 2016 superando quota 26.000 interventi conclusi dalla sua costituzione nel

1966. I dati, presentati dal segretario generale, Vincenzo Guggino, mostrano una crescita 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 dello scorso anno con tempi di risoluzione delle controversie tra gli 8 e i 12 giorni liberi lavorativi dalla presentazione dell'istanza nella pressoché totalità dei casi. 8 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.



**IAP** Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

**Comitato - Numeri dell'attività**

