

AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

ANNIVERSARI

50 anni di IAP

di Chiara Mandelli



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Etica

Cinquant'anni di storia italiana dedicati alla missione di regolare la comunicazione commerciale in modo da proporre una corretta informazione al cittadino-consumatore e per una leale competizione tra le imprese, impedendo la diffusione di pubblicità ingannevoli, volgari o offensive. È questa la formula che sintetizza i 50 anni dell'**Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria** celebrati a giugno. «L'Autodisciplina pubblicitaria con i suoi tempi d'intervento molto brevi e con l'indipendenza dei suoi giudici rappresenta un presidio fondamentale per assicurare il rispetto di standard di correttezza da parte di chiunque faccia comunicazione.

L'Autodisciplina in questi 50 anni è diventata un punto di riferimento per tutti gli operatori ma anche per quelle Istituzioni pubbliche che condividono con lo IAP l'obiettivo di far evolvere il sistema della comunicazione commerciale in Italia», spiega il segretario generale dello IAP, **Vincenzo Guggino**. Le iniziative per i 50 anni sono culminate con un evento celebrativo, lo scorso 15 giugno, in cui si sono affrontati tra l'altro 3 temi legati al mondo della pubblicità e dell'Autodisciplina: la relazione tra pubblicità e costume sociale, il rapporto tra creatività e rispetto delle "regole", le opportunità e le criticità del web e della comunicazione digitale. Il convegno di celebrazione "50 anni di autodisciplina.

Tra libertà d'espressione e responsabilità sociale" si è svolto al Pavilion

UniCredit di Milano. Ha aperto i lavori il presidente **Mario Barbuto**, che ha sottolineato come in questo arco di tempo il valore giuridico dello IAP si sia consolidato, costruendo una cornice normativa riconosciuta anche dallo Stato e idonea ad affrontare l'evoluzione della comunicazione commerciale. Nel ripercorrere le tappe storiche dello IAP, Vincenzo Guggino ha parlato delle nuove sfide che riguardano il futuro "digital" della pubblicità. In occasione dell'anniversario l'Istituto ha lanciato la campagna multimedia "La buona pubblicità vola più alto", veicolata attraverso tv, stampa, radio e web. Per raccontare la storia dello IAP è stato trasmesso su varie emittenti, a partire da **Sky Arte**, un documentario incentrato sull'evoluzione della comunicazione commerciale negli ultimi 50 anni e sul ruolo svolto dall'Istituto nel favorire una comunicazione responsabile.

Il concept della campagna, nella sua declinazione televisiva e radio, è semplice e diretto: il giudizio espresso dagli organismi di controllo dello IAP è unicamente volto a salvaguardare la correttezza della comunicazione e non influenza il processo creativo se non in quest'ambito. Il pubblico esprime opinioni e valuta la gradevolezza del messaggio, gli uomini di marketing ne valutano l'efficacia: compito dello IAP è far rispettare le regole del Codice di Autodisciplina, contribuendo così al miglioramento qualitativo della comunicazione commerciale in Italia.

Il futuro è digitale

La crescita della comunicazione digitale ha spinto lo IAP a occuparsi di quanto viene diffuso sul web. Negli ultimi anni si è assistito a una notevole

crescita degli investimenti nell'"on line advertising", passati dal 3% nel 2007 al 26,6% nel 2015. La comunicazione commerciale digitale adotta varie tipologie di format: dal display ai video, dai social al search, dai pc alla smart tv. Internet per le sue caratteristiche e, in particolare, per la sua interattività, si pone quale mezzo di comunicazione complesso, in quanto consente una condivisione di opinioni, commenti sia tra i consumatori fra di loro, sia tra i consumatori e le aziende, sicché di frequente profili promozionali risultano convivere con contenuti non promozionali. L'utilizzo di strumenti digitali nella comunicazione commerciale ha anche comportato la creazione di nuovi linguaggi e di nuove forme espressive, soggette a un costante processo di innovazione.

L'Istituto si occupa da anni di comunicazione commerciale digitale, valutandone la correttezza delle forme con il Comitato di Controllo e il Giurì, concretizzando così in Italia un'apertura verso il mondo on line come suggerito dalle Digital Marketing Communication Best Practice Recommendation, redatte dall'European Advertising Standards Alliance - **EASA**, di cui IAP è co-fondatore. Sulla scorta di un altro importante testo EASA - le "Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising" - e del "Framework Interactive Advertising Bureau Europe", l'Istituto dal novembre 2015 inter-

IAP: LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA E I NUMERI DELLE ATTIVITÀ: 1966 - 2015

L'ORGANIZZAZIONE

Fondazione: 12 maggio 1966; **Sede:** Via Larga 15, Milano

Presidente: Mario Barbuto; **Segretario generale:** Vincenzo Guggino

Comitato di controllo: Avv. Carlo Orlandi, Presidente (Avvocato), Prof. Antonio Giovati, Vicepresidente (Università Degli Studi Di Parma), Avv. Elisabetta Mina, Vicepresidente (Avvocato) Dr. Stefania Andreoli (Alice Onlus), Ing. Valentina Busini (Politecnico Di Milano), Dr. Anna Rosa Ciranni (Università Degli Studi Di Siena), Avv. Stefano Conti (Avvocato), Dr. Stefano D'adda (Ant Onlus), Dr. Carla Favaro (Nutrizionista), Dr. Federica Giannotta (Fondazione Terre Des Hommes Italia Onlus), Avv. Silvia Giudici (Università Degli Studi Di Milano), Avv. Marisa Marraffino (Avvocato), Dr. Marco Massarotto (Hagakure), Dr. Andrea Poli (Nutrition Foundation Of Italy), Prof. Chiara Simonigh (Università Degli Studi Di Torino), Dr. Maurizio Vecchioni (Psicologo Sociale)

I NUMERI DELLE ATTIVITÀ

	Comitato di controllo				Giurì		Totale	
	Parei preventivi	Casi risolti in breve	Ingiunzioni (A+B)	Istanze al Giurì (A)	Casi esaminati	Istanze di parte (B)		Totale pronunce (A+B)
2015	142	656	84	15	897	26	41	938
1966-2015	3.154	13.232	4.528	1.395	22.309	1.313	2.708	25.017

Fonte: elaborazione dell'autore

Largo Consumo

AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

ANNIVERSARI

viene anche nei confronti della cosiddetta “pubblicità comportamentale online” (in inglese OBA, “on-line behavioural advertising”).

L’OBA è uno strumento che, basandosi sull’attività di navigazione in rete di un dispositivo, permette di mostrare all’utente di quel dispositivo messaggi pubblicitari in funzione degli interessi manifestati attraverso il web. Il Comitato di Controllo IAP gestisce dunque i reclami relativi a tale forma di pubblicità al fine di garantire, fermi gli obblighi di legge, trasparenza per il consumatore, possibilità di scelta in relazione agli OBA e meccanismi di tutela semplici e facilmente accessibili in caso di problemi o contestazioni. L’ampliamento delle competenze dell’Istituto in tale direzione segna un’ulteriore tappa nella tutela ad ampio raggio del cittadino-consumatore nei confronti della pubblicità, operando affinché quest’ultima non solo non inganni o non offenda, ma anche rispetti alcuni profili di privacy sul web. Il Codice di autodisciplina è unanimemente riconosciuto quale espressione delle best practices da rispettare per la realizzazione di messaggi corretti.

Questo risultato è stato conseguito attraverso un processo evolutivo sia degli strumenti giuridici adottati, sia grazie a una maggiore consapevolezza degli operatori che si sono sempre di più riconosciuti nel sistema autodisciplinare, delegando ad esso l’individuazione delle norme rilevanti e affidando nel giudice autodisciplinare per la corretta applicazione delle stesse. Le nuove forme di comunicazione commerciale realizzate grazie alla tecnologia digitale giustificano un approfondimento degli strumenti per una adeguata applicazione del Codice di autodisciplina.

Da giugno, quindi, sul sito IAP una nuova sezione denominata “Digital Chart” offre una panoramica delle più diffuse forme di comunicazione commerciale in rete e nel mondo digitale in genere.

La sezione affronta, in particolare, il tema della riconoscibilità dei contenuti promozionali all’interno di un mezzo che, per la sua interattività, si pone quale sistema “complesso”, dove convivono notizie, opinioni e contenuti di natura pubblicitaria. Obiettivo della Digital Chart è svolgere una ricognizione sulle più diffuse forme di comunicazione commerciale nella rete e nel mondo digitale in genere, e di analizzare come è stato affrontato il tema della riconoscibilità della comunicazione commerciale. Un profilo fondamentale per preservare quel rapporto fiduciario che deve sempre esistere tra inserzionisti e utenti del web, perché la stessa comunicazione sia efficace. In un secondo momento, le categorie e le prassi individuate potranno fungere da supporto per delineare linee guida per rendere più agevole l’applicazione del Codice di autodisciplina alle nuove forme di comunicazione commerciale.

Se il messaggio è sponsorizzato

Spiega il sito dello IAP: «Per endorsement si intende quella forma di accreditamento di un prodotto o di un brand da parte di: personaggi celebri (“celebrity”); chi abbia acquisito visibilità e credibilità presso il pubblico per le sue competenze in un certo campo (i c.d. “influencer”, come, ad esempio, i blogger o i vlogger); utenti comuni (gli “user”) che esprimono nella Rete la propria opinione o giudizio (che appartengono ai c.d. user generated content); che comporti un

La Digital Chart dello IAP

Dal sito www.iap.it ne riportiamo il seguente estratto: «I social network si caratterizzano per la condivisione di elementi testuali e multimediali (ad esempio: fotografie, musica, video) tra gli iscritti a una determinata “community”, attraverso la creazione di profili personali. Tra i principali social network: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Flickr, Pinterest, Foursquare, Tumblr, ecc., ecc. La grande diffusione dei social network e dei siti di content sharing ha portato a una crescita esponenziale del numero degli inserzionisti che utilizzano queste piattaforme per raggiungere il pubblico dei potenziali consumatori, direttamente sui profili personali degli stessi, ovvero attraverso pagine o canali ufficiali direttamente amministrati. Come ogni altra comunicazione commerciale, i contenuti pubblicitari veicolati tramite i social network e i siti di content sharing devono rispettare le norme contenute nel Codice di autodisciplina. In particolare deve essere chiaramente manifesta la natura promozionale dei contenuti al di fuori delle pagine o canali ufficiali degli inserzionisti, affinché gli utenti siano posti in grado di riconoscerli come comunicazione commerciale». Lo Iap chiarisce, quindi, come i contenuti promozionali diffusi via social debbano essere riconoscibili e indicati con la dicitura “sponsorizzato”: indicazione fondamentale per permettere ai navigatori di non confonderli con quelli “spontaneamente” postati dagli utenti non a fini di lucro. Lo stesso accade con le in-feed units, tra i formati più utilizzati di native advertising. Si tratta di contenuti testuali o audio-video creati specificamente per un determinato medium (per esempio sito editoriale, social network o siti di content sharing), di cui viene riprodotto il formato tecnico e grafico, e/o lo stile editoriale per promuovere il brand o il prodotto attraverso una comunicazione commerciale meno intrusiva e aumentare così la percentuale di click e interazioni sulle in-feed units. Anche le in-feed units devono essere segnalate come contenuti sponsorizzati.

vantaggio per la visibilità, credibilità e reputazione di un prodotto/brand. Tuttavia non tutti i contenuti, dedicati o che facciano menzione o esprimano apprezzamenti per brand, prodotti o servizi costituiscono comunicazione commerciale.

Commenti spontanei, opinioni, preferenze – da qualunque soggetto provengano – in quanto libera espressione del pensiero, non sono soggetti all’applicazione del Codice di autodisciplina. Nella comunicazione commerciale digitale l’endorsement viene utilizzato con modalità specifiche idonee alla Rete, quali ad esempio: messaggi postati da celebrità o da influencer sui loro siti, sui loro profili nei social

media (ad es. Facebook, Twitter, Instagram) o nei siti di content sharing (ad es. YouTube, Vimeo, Snapchat) contenuti pubblicati da celebrità, e/o da influencer su siti o piattaforme di terzi; contenuti di user, attraverso blog o siti indipendenti, anche non riferibili all’inserzionista.

In tutti i casi in cui un endorsement realizzi una forma di comunicazione commerciale, lo stesso è soggetto all’applicazione di tutte le disposizioni del Codice di autodisciplina applicabili alla comunicazione commerciale offline e in particolare l’art. 4, relativo alle “Testimonianze” e l’art. 7 relativo al principio di trasparenza e riconoscibilità».