

INCONTRO ANNUALE IAP

16-5-2018 10-12.30

La Triennale di Milano - Salone d'Onore

RELAZIONI INTRODUTTIVE

Vincenzo Guggino Segretario Generale IAP

I numeri dell'attività 2017

Guy Parker Chief Executive Advertising Standards Authority - UK

How is the digital revolution changing advertising self-regulation?

DISINFORMAZIONE ONLINE, BIG DATA E IL CONSUMATORE DIGITALE

Alessandro Galimberti Presidente Ordine Giornalisti della Lombardia

Antonio Martusciello Commissario AGCOM

Giuliano Noci Prorettore e Ordinario Strategia & Marketing Politecnico Milano

Vincenzo Russo Associato Psicologia dei consumi e neuromarketing IULM

MODERA Enrico Pagliarini Giornalista Radio 24

CONCLUSIONI

Mario Barbuto Presidente IAP

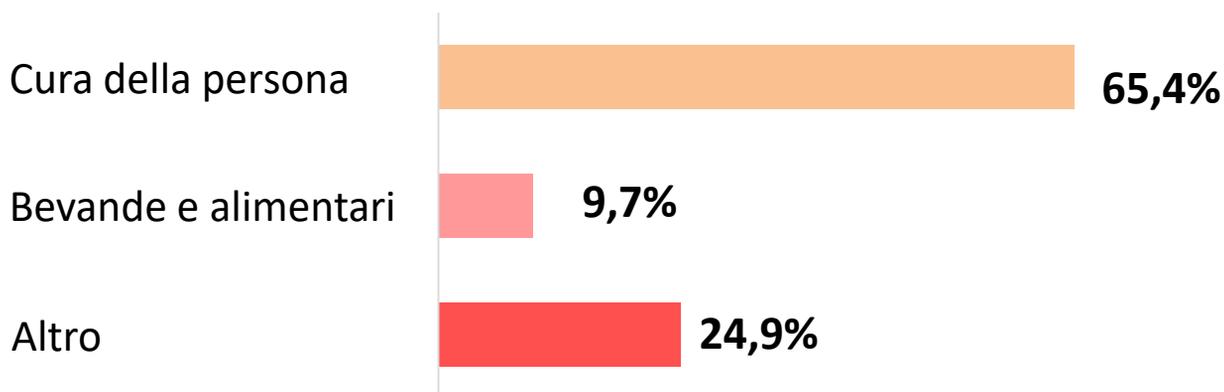
A seguire cocktail

I numeri dell'attività 2017

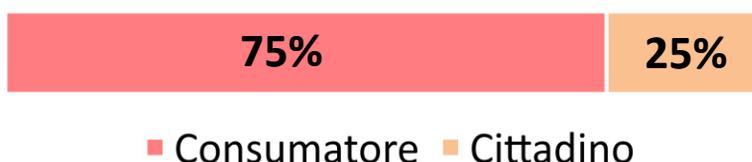
Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP

Comitato di Controllo	2017	1966-2017
Pareri preventivi	171	3.512
Casi risolti in via breve	711	14.620
Ingiunzioni di desistenza	58	4.645
Istanze al Giurì	9	1.427
Totale	949	24.204

Principali settori merceologici di intervento

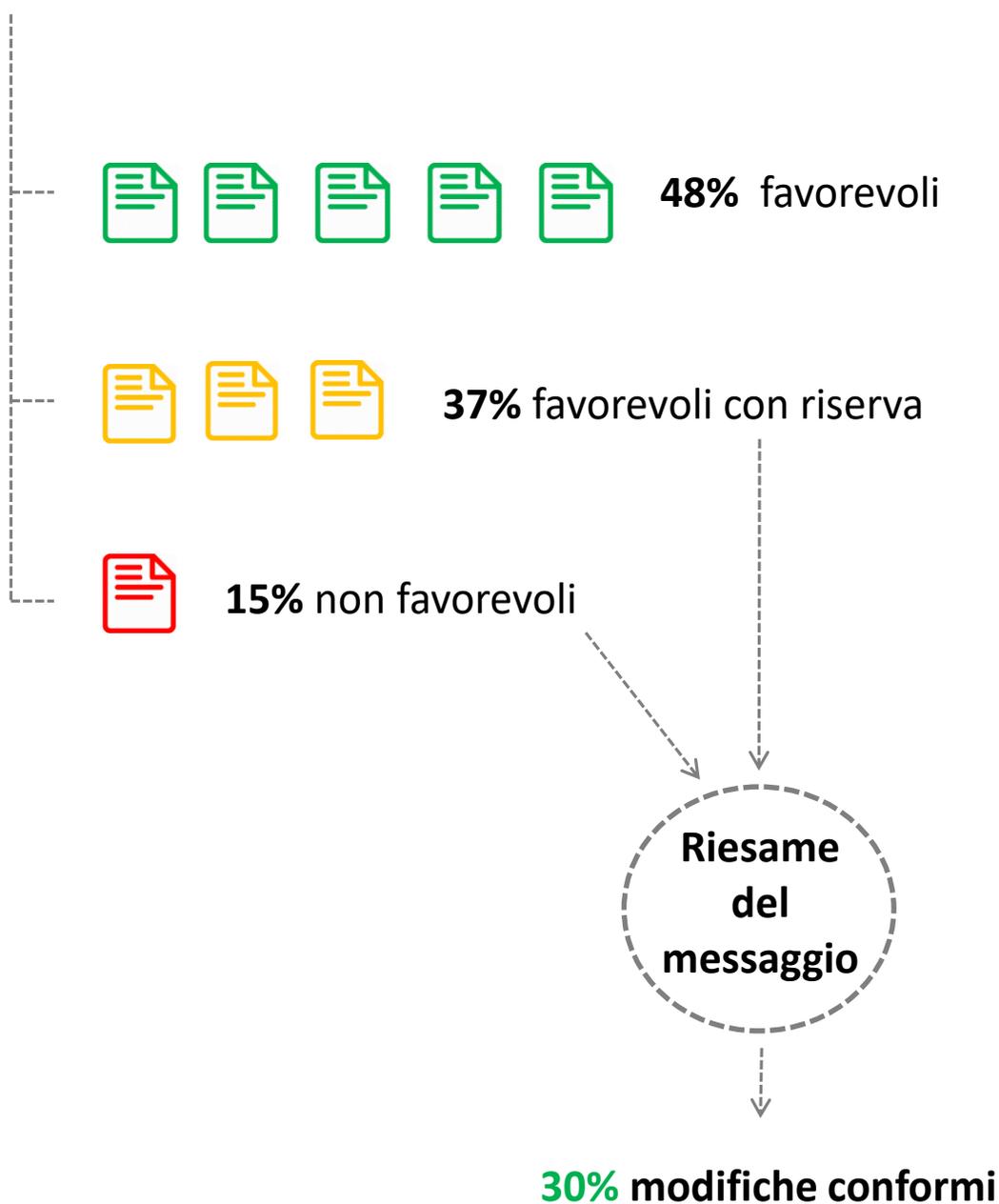


Aree di tutela



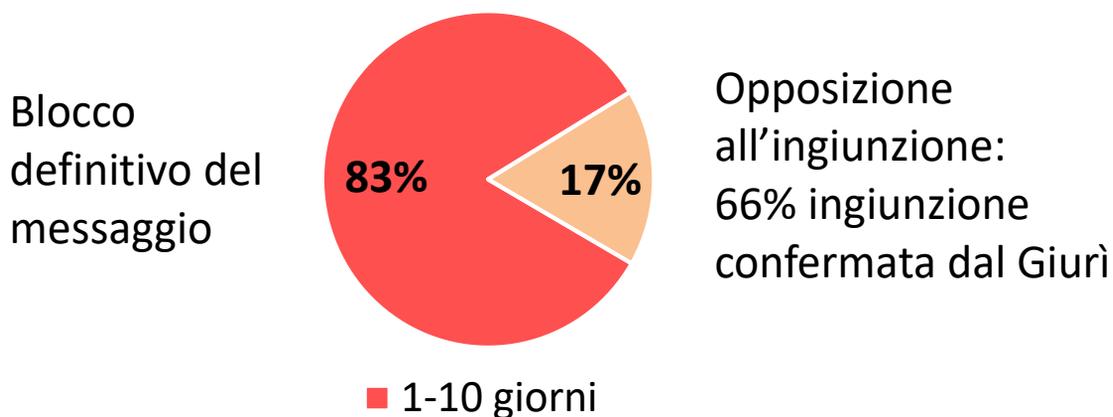
COMITATO DI CONTROLLO: PARERI PREVENTIVI

171 messaggi esaminati prima della loro diffusione

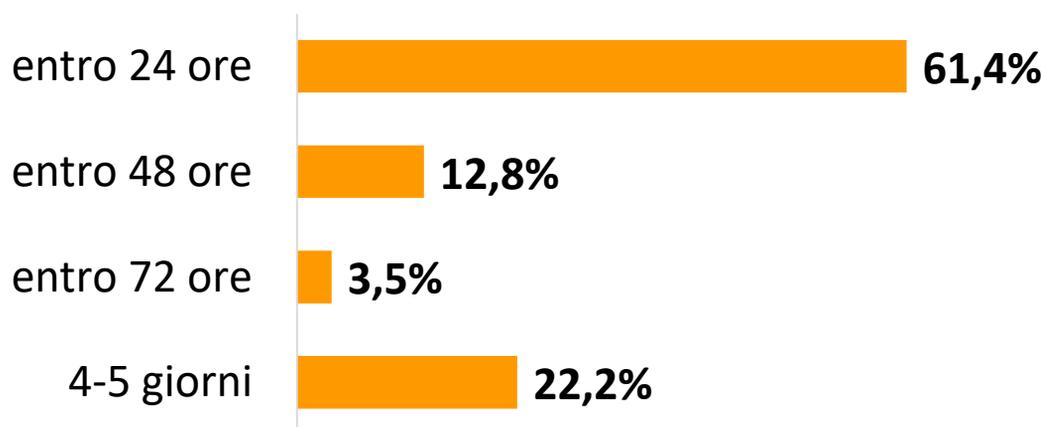


COMITATO DI CONTROLLO: TEMPI DI INTERVENTO

Ingiunzioni di desistenza

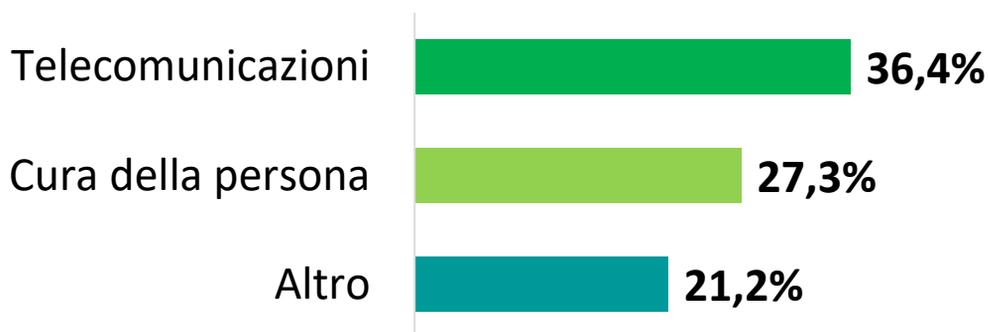


Pareri preventivi

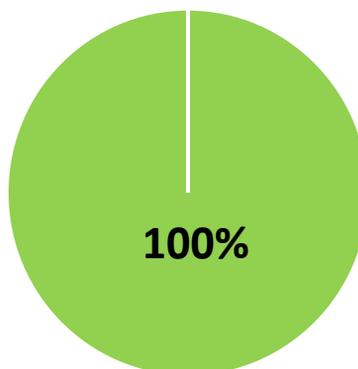


Giurì	2017	1966-2017
Istanze del Comitato di Controllo	9	1.427
Istanze di parte	28	1.377
Totale Giurì	37	2.804

Principali settori merceologici di intervento

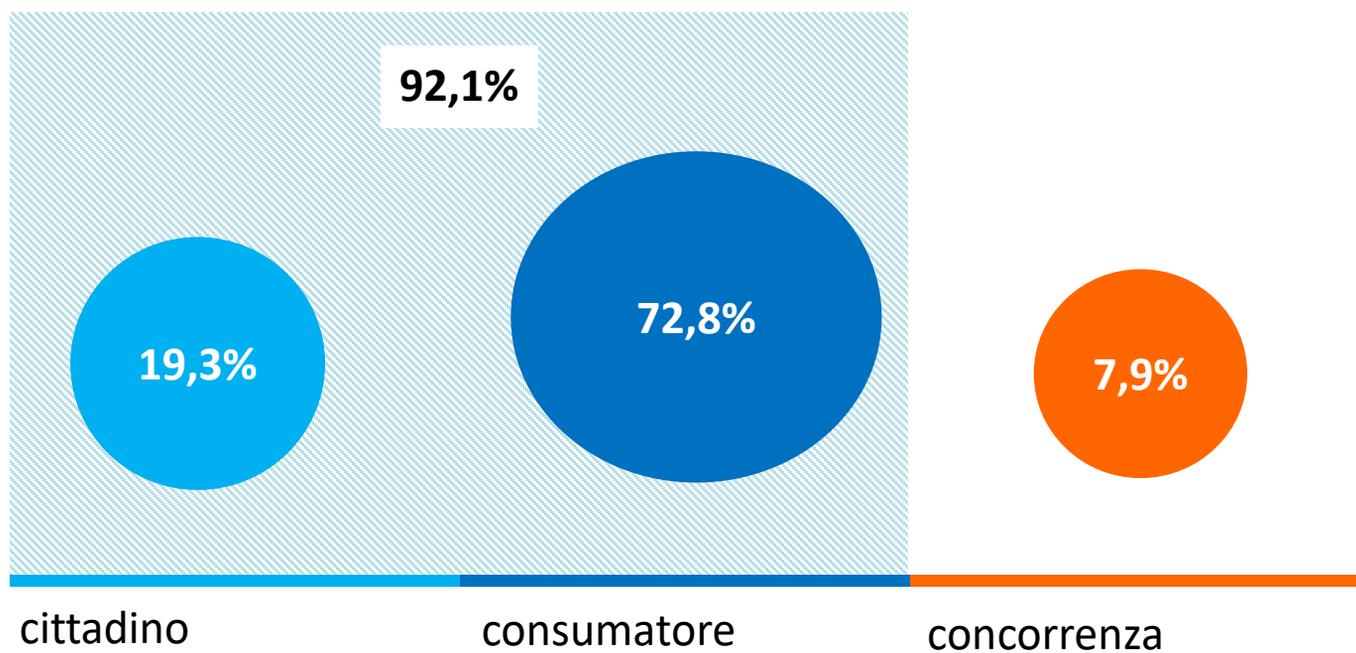


Tempi



■ 8-12 giorni liberi lavorativi

COMITATO DI CONTROLLO E GIURÌ: AREE DI TUTELA



How is the digital revolution changing advertising self-regulation?

Guy Parker, Chief Executive Advertising Standards Authority - UK

The ASA in 2017



relating to
19,398 ads



we resolved
27,138
complaints
98% were
from the
public



In addition,
we resolved
20,952
own-initiative
compliance cases

Resulting in

7,099

ads being amended
or withdrawn
47% more
than in 2016

Trends in complaints and cases

Complaints and cases resolved by media

-29%

decrease in television complaints



+5%
increase in internet complaints



+7%

increase in email cases



+4%

increase in radio cases

SECTOR	2017		2016	
	Complaints	Cases	Complaints	Cases
Internet	10.932 (+5%)	9.951 (+8%)	10.431	9.201
Television	9.466 (-29%)	4.666 (+5%)	13.356	4.455
E-mail	964 (+6%)	924 (+7%)	912	860
Radio	854 (+13%)	609 (+5%)	758	581
Outdoor	810 (-26%)	571 (+4%)	1.100	548
National Press	708 (+5%)	543 (-1%)	672	549
Point of sale	529 (+1%)	493 (+8%)	525	458
Leaflet	439 (+50%)	394 (+61%)	293	245
Direct mail	333 (-2%)	315 (+5%)	341	299
Regional Press	303 (-11%)	258 (-4%)	342	270
Brochure	299 (+8%)	281 (+10%)	278	255
Packaging	291 (+61%)	285 (+150%)	181	114
Magazine	285 (-3%)	262 (+6%)	294	247
Transport	245 (-59%)	155 (-47%)	593	291
Other	239 (-21%)	191 (-24%)	303	250

CAP in 2017

1,598

times our eLearning platform was accessed



5,168

advertiser queries were answered by our free Copy Advice service

5,549

people attended a training workshop or industry presentation



40,816

times our Insight newsletters were read

329,078

visits to advice and guidance on our website



Contributing to:

389,289

pieces of advice and training to businesses

39% more than in 2016



Influencer ads



1,125 cases resolved in 2017 concerned ads on social media

Transparency
The ASA ruled that this snap was misleading because it needed to make clear it was an ad, since there was a commercial relationship between Mamie Simpson and Diamond Whites.



Video

sheikhbeauty

MADE WITH BOOMERANG

▶ 43,373 views

sheikhbeauty @flattummytea 20% off guys!!!! If you've been following me you'll know i used this and i genuinely feel less bloated and a flatter tummy 🥰😍 oh yessss

View all 28 comments



AJ ODUDU @AJOdudu

FAVE summer snack vibes @Alpro_UK 🥰😍 Full of plant goodness, fruity & high in plant protein 🍌🍓🍇🍓🍓🍓🍓🍓🍓 #Alpro #GoOn

RETWEETS 10 LIKES 122

2:30 AM · 13 Jun 2016



sophiekasael_ #ad Tummy Game Plan?

7,470 likes

You know it's #flattummytea. Nothings gonna get you flat the same as this tea will. The excuses are in the past, much like the water weight I used to have. I've got this and I'm loving it! It's on sale and 20% off right now at flattummytea.com! Go get yours

Broadband ads

"A new and tougher set of standards will come into force in May 2018."

Previously

Headline "Up to X Mb/s" speed claims only needed to be achievable by at least 10% of customers.

10%

Choose the broadband that's right for you



Going forward

Consumers will see ads (like the one above) with median 'average' speeds.

50%

From 15 May 2018 broadband speed in ads must be received by at least 50% of customers at peak time.



Gender stereotyping in ads



Package holiday ads



Hotel vacancies

Package holidays

are made of many moving parts...



Seat availability

Dynamic pricing

is tricky, but the ASA is protecting consumers to make sure they are not being misled.

Varying commission rates



250

complaints were investigated by the ASA about travel ads

4 Per Person @
Includes £166pp discount

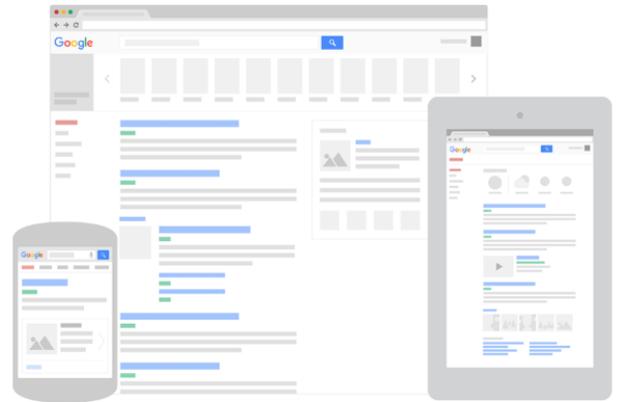
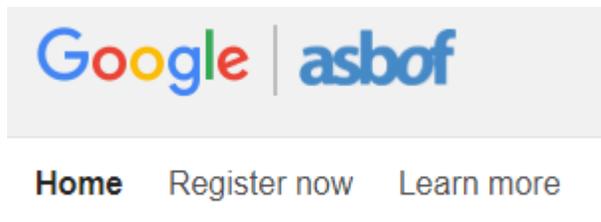
Aug 2016 - 14 nights



Ruling

The ASA ruled the savings claim in this TUI ad was misleading because of the basis of the comparator prices, online versus in-store, was not clear and TUI could not sufficiently evidence the discount.

Funding self-regulation



Welcome

This site is a helpful resource for Google Search advertisers that want to support UK advertising self-regulation by paying the asbof levy.

[Register now](#)

«CON AZIENDE E CITTADINI PER UNA PUBBLICITÀ RESPONSABILE»



«IAP CANCELLA LA PUBBLICITÀ CATTIVA E DIFENDE QUELLA BUONA»

Lo IAP è l'ente con personalità giuridica che dal 1966 regola la comunicazione commerciale per una corretta informazione del cittadino-consumatore e per una leale competizione fra le imprese. Questa finalità viene perseguita attraverso una struttura consolidata, che applica norme chiare attraverso procedure rapide ed efficaci.

La base normativa dello IAP è data dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, applicato da due organismi competenti e indipendenti: il Comitato di Controllo, che agisce a tutela dei cittadini e dei consumatori, il Giurì, l'organo giudicante.

La sanzione autodisciplinare, in caso di accertata non conformità al Codice, è l'immediata cessazione del messaggio. Sul sito Internet www.iap.it sono pubblicate tutte le decisioni del Giurì e le ingiunzioni di desistenza del Comitato di Controllo.

Fanno parte dell'Istituto importanti associazioni ed enti del mondo della comunicazione che rappresentano circa l'80-90% dell'investimento totale nel settore, essendo presenti le tre principali espressioni attraverso le quali si articola: le Imprese che investono in comunicazione, le Agenzie che la creano e i Mezzi che la diffondono.

«L'AUTODISCIPLINA COME DIFENDE LA BUONA PUBBLICITÀ?»

Qualora si ritenga che una pubblicità offenda, dica il falso, sia volgare o incoraggi la violenza, chiunque può segnalarla allo IAP. Le campagne segnalate vengono esaminate nel giro di pochi giorni dagli organismi di controllo. Una campagna bloccata dall'Istituto non può più essere più diffusa.

L'Autodisciplina pubblicitaria, oltre a tutelare i cittadini, offre a aziende e professionisti altri modi efficaci per difendere le buone pratiche della comunicazione. Tutela delle idee creative: agenzie, aziende e professionisti possono depositare presso l'Istituto i propri progetti creativi o le campagne di comunicazione non ancora diffuse, garantendosene la titolarità e proteggendoli da imitazioni e da utilizzazioni indebite. Pareri preventivi: in un giorno o poco più lo IAP esamina su richiesta le campagne pubblicitarie prima che vengano finalizzate e diffuse per verificarne la conformità al Codice dell'Autodisciplina.

Per combattere la concorrenza sleale, le aziende e le agenzie possono rivolgersi all'Istituto: le campagne che imitano la pubblicità dei concorrenti, che inducono i consumatori in errore o che risultano denigratorie possono infatti essere bloccate dal Giurì.

L'AUTODISCIPLINA E LO STATO

I sistemi di autodisciplina vengono guardati con favore dall'Unione Europea, che riconosce in molte direttive che *«i controlli volontari esercitati da organismi autonomi per eliminare la pubblicità ingannevole possono evitare azioni giudiziarie o ricorsi amministrativi e devono quindi essere incoraggiati»*. Anche il legislatore italiano, con il c.d. Codice del Consumo, riconosce formalmente l'esistenza degli organismi volontari e autonomi di autodisciplina.

Il valore dell'Autodisciplina pubblicitaria è riconosciuto anche da numerose decisioni della magistratura ordinaria, ad esempio due sentenze della Corte di Cassazione hanno individuato nelle regole contenute nel Codice il valore di parametri di valutazione della correttezza professionale. Vanno menzionati, inoltre, in relazione alla tutela dell'immagine della donna, i Protocolli di Intesa tra lo IAP e il Ministero per le Pari Opportunità e l'Associazione Nazionale Comuni Italiani; in relazione alla tutela dei minori, il Protocollo con l'Autorità Garante per l'infanzia e l'Adolescenza e le *Linee di Indirizzo*, sottoscritte con il Ministero della Salute, per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande.

CHI RICONOSCE IL CODICE DI AUTODISCIPLINA

AZIENDE

- UPA

AZIENDE DI SETTORE

- ANCOD
- ASSOFIN
- COSMETICA ITALIA
- FEDERSALUS
- LOGICO
- SISTEMA GIOCO ITALIA

AGENZIE

- ASSOCOM
- UNICOM

AFFISSIONI

- AAPI
- AIPE

CONCESSIONARIE

- FCP

INTERNET

- FEDOWEB
- IAB ITALIA

TELEVISIONI E RADIO

- Confindustria Radio TV
- MEDIASET
- RAI
- RTL 102.5
- SKY Italia

STAMPA

- FIEG
- FILE
- FISC

ISTITUZIONI

- AOI
- Comitato UPA Formazione
- LINK2007
- Pubblicità Progresso



Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria
Via Larga 15, 20122 Milano
www.iap.it – iap@iap.it – 02/58304941