

slide 1

Fanno parte dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria importanti associazioni ed enti del mondo della comunicazione che rappresentano circa il 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 e i Professionisti che la creano e i Mezzi che la diffondono.

slide 2 e 3

La *mission* dell'Istituto, attraverso lo strumento rappresentato dal *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale* (ora alla sua 50.a edizione), è far sì che la comunicazione commerciale sia sempre più "*onesta, veritiera e corretta*", a tutela del pubblico dei consumatori e delle imprese.

Il Codice della Comunicazione Commerciale ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, anche come mezzo di competizione tra concorrenti, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore.

Il Codice è vincolante per aziende che investono in comunicazione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, le loro concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di inserzione.

Il sistema autodisciplinare, nella consapevolezza della rapidità e ampiezza di diffusione delle comunicazioni commerciali e quindi della rigorosa necessità di provvedere a bloccare al più presto quelle contrarie alle norme del Codice, si è impegnato in una costante ricerca di abbreviare al massimo i tempi dei propri interventi.

È così che gli organi dell'Autodisciplina, che in una fase iniziale riuscirono a tradurre in mesi gli anni impiegati dalla magistratura ordinaria, hanno successivamente raggiunto un'efficienza ancora maggiore, scendendo a una media complessiva di intervento che si aggira sulle tre settimane, e ciò a fronte dei mesi per i provvedimenti amministrativi dell'Antitrust e degli anni dei processi civili.

Per di più la pronuncia del Giurì è definitiva: una limitazione accettata dagli stessi operatori proprio per accelerare la soluzione dei casi e avere nel contempo linee-guida utili per tutti i casi consimili.

Peraltro rapidità e limiti non hanno nuociuto alla validità delle pronunce il cui livello è assicurato da collegi giudicanti formati da esperti di profonda dottrina e specifica competenza, tutti esterni all'attività pubblicitaria e posti in condizione di giudicare con assoluta indipendenza e imparzialità.

slide 4

Competenza degli organi

Il Comitato di Controllo:

- su segnalazione di consumatori, di loro associazioni, o in virtù del monitoraggio svolto dai componenti del Comitato medesimo e dalla Segreteria dell'Istituto, sottopone al Giurì le comunicazioni commerciali ritenute non conformi alle norme del Codice che tutelano il cittadino-consumatore;
- può invitare a modificare la comunicazione commerciale che ritiene non conforme al Codice;
- emette ingiunzioni di desistenza nei confronti di comunicazioni commerciali manifestamente contrarie a norme del Codice;
- su richiesta della parte interessata, esprime in via preventiva il proprio parere su comunicazioni commerciali non ancora diffuse.

Il Giurì:

- esamina la comunicazione commerciale che gli viene sottoposta – dal Comitato o da aziende – e si pronuncia su di essa secondo il Codice, con decisione definitiva;
- se la decisione stabilisce che la comunicazione commerciale è contraria al Codice, ordina agli interessati di desistere immediatamente dalla sua diffusione; i mezzi sono tenuti a osservare la decisione;
- può ordinare la pubblicazione per estratto della pronuncia; in caso di inosservanza della decisione, il Giurì dispone che dell'inottemperanza si dia notizia al pubblico.

I membri del Giurì e del Comitato di Controllo, indipendenti dal mondo della comunicazione commerciale, svolgono le loro funzioni secondo il proprio convincimento e non in rappresentanza di interessi di categoria.

slide 5

Incidenza delle sanzioni

La pronuncia del Giurì o l'ingiunzione del Comitato di Controllo che ritengano una comunicazione commerciale contraria al Codice comportano l'immediata cessazione della sua diffusione.

La portata di questa sanzione va considerata sotto più aspetti:

1. il danno derivante dalla mancata utilizzazione di una campagna, la cui preparazione (in termini di collaborazioni, ricerche, materiali) comporta costi spesso elevati, per lo più proporzionali all'entità della campagna;
2. il danno inferto all'attività commerciale dell'utente (si pensi, ad esempio, al caso tutt'altro che infrequente di prodotti in senso ampio "stagionali");
3. il valore morale della decisione, con i conseguenti riflessi sull'immagine aziendale, alla quale vengono dedicati sempre maggiori attenzioni e investimenti;
4. la pena aggiuntiva, applicata nei casi più gravi o in caso di recidiva, rappresentata dalla pubblicazione di un estratto della decisione sul mezzo indicato nella pronuncia del Giurì.

slides 6 e 7

Il Decreto del Ministero della Salute del 18 giugno 1993 riconosce allo IAP la facoltà di esaminare in via preventiva la pubblicità relativa ai farmaci di automedicazione, riconoscendo all'Istituto l'affidabilità necessaria a svolgere un compito così delicato e di responsabilità.

Il nuovo impegno ha dato luogo a suo tempo ad una ristesa dell'art. 25 CA, tradizionalmente riservato ai prodotti medicinali e ai trattamenti curativi, che tuttavia continua ad essere ispirato ai tradizionali principi dell'autonomia autodisciplinare. Il testo attuale nasce quindi dall'affiancamento dell'art. 25 CA, precedentemente in vigore, agli articoli del D.L. 30 dicembre 1992, n. 541 che hanno una diretta incidenza sulle caratteristiche e sul contenuto della pubblicità dei medicinali da banco.

L'organo autodisciplinare delegato ad esercitare questa nuova funzione di controllo è il Comitato di Controllo, e in particolare una sua "Sezione" che si avvale della consulenza di esperti scientifici: clinici, farmacologi e farmacisti.

E' bene ricordare che la procedura del parere preventivo esiste da molti anni nel sistema autodisciplinare. Ed ha nel tempo acquisito un particolare standard di autorevolezza, ma anche si può dire, di convenienza per l'azienda che si sottopone al parere preventivo. Infatti quest'ultima acquisisce la certezza, a fronte di una propria campagna approvata dal Comitato, che lo stesso Comitato non potrà più fare un'istanza al Giurì contro quell'annuncio approvato, acquisendo quindi un'assoluta tranquillità su questo fronte

slide 8

Dai dati del 2009 emerge che l'attività svolta dal Giurì e dal Comitato di Controllo è aumentata: si registra infatti un totale di 931 casi definiti rispetto agli 813 del 2008, incremento dovuto principalmente alle richieste di controllo preventivo su pubblicità non ancora diffuse.

I pareri preventivi sono passati dai 40 del 2008 ai 139 del 2009. Questo trend di crescita è in linea con uno degli obiettivi primari dell'Istituto, che coincide con le indicazioni della Commissione europea, ovvero quello di incrementare fin dove è possibile la funzione preventiva autodisciplinare evitando così l'insorgere delle controversie e, di conseguenza, l'intervento repressivo dei vari organismi preposti al controllo della comunicazione commerciale. La nuova disciplina è in grado di offrire un servizio più efficace, incentrato sul dialogo tra Comitato di Controllo e richiedente, e di consentire il rilascio di un parere entro pochi giorni dalla richiesta. L'approvazione attribuisce al richiedente due vantaggi in particolare: oltre al riconoscimento della correttezza della comunicazione commerciale da far valere nei confronti di chiunque avanzi riserve sul messaggio, l'impegno del Comitato di Controllo a non agire d'ufficio in un secondo tempo contro la comunicazione commerciale approvata.

Esaminando i dati maggiormente nello specifico, risalta in modo evidente la vocazione dell'Autodisciplina pubblicitaria ad intervenire a tutela dei consumatori/cittadini dal momento che i provvedimenti a loro favore rappresentano oltre il 68% del totale.

I dati mostrano un'efficace azione propulsiva del Comitato di Controllo che nel 77% dei casi ha ottenuto ragione davanti al Giurì presentando istanze riguardo a messaggi ritenuti non conformi alle norme che tutelano il cittadino-consumatore. Ancora più alta (94%) la percentuale di ingiunzioni che sono diventate definitive senza che l'inserzionista si sia opposto o che sono state confermate dal Giurì, chiamato a valutare la questione di fronte ad un'opposizione da parte dell'inserzionista.

Il numero delle istanze di parte presentate dalle aziende direttamente al Giurì, passate da 38 a 42, dimostra una convergenza sempre più marcata delle vertenze pubblicitarie concorrenziali verso il sistema autodisciplinare, evidentemente ritenuto in grado di offrire alti standard di competenza e di efficienza.

Un ulteriore incremento è stato registrato per i depositi a tutela della creatività dei messaggi, a conferma dell'interesse degli operatori verso questi peculiari strumenti, che non trovano un corrispondente né nella normativa statale, né a livello internazionale.