

PUBBLICITÀ
TRA TUTELA DEL MERCATO
E DIFESA DEL CONSUMATORE

Roma - 24 maggio 2010

L'EFFICACIA DELL'AUTOREGOLAMENTAZIONE

Vincenzo Guggino
Segretario Generale
Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Scopo dell'Autodisciplina Pubblicitaria è
che la comunicazione commerciale sia
sempre più

«onesta, veritiera e corretta»

a tutela del pubblico dei consumatori e
delle imprese

EASA - European Advertising Standards Alliance



Direttiva 2005/29/CE - Pratiche commerciali sleali

Considerando 20

È opportuno prevedere un ruolo per i codici di condotta.

Il controllo esercitato dai titolari dei codici per l'eliminazione delle pratiche commerciali sleali può evitare la necessità di esperire azioni giudiziarie o amministrative e dovrebbe pertanto essere incoraggiato.

Direttiva 2007/65/CE - Servizi audiovisivi

Considerando 36

... gli strumenti di coregolamentazione e di autoregolamentazione possono svolgere un ruolo importante nel garantire un elevato livello di tutela dei consumatori

Art. 3

Gli Stati membri promuovono i regimi di coregolamentazione e/o autoregolamentazione a livello nazionale nei settori coordinati dalla direttiva

Chi riconosce il Codice di Autodisciplina

AZIENDE

- UPA
- Assofin

AGENZIE

- AssoComunicazione
- UNICOM
- TP / AICUN

TELEVISIONI E RADIO

- MEDIASET
- RAI
- SKY Italia
- AERANTI/CORALLO
- FRT

STAMPA

- FIEG
- ANES

CONCESSIONARIE

- FCP

AFFISSIONI

- AAPI

INTERNET

- Fedoweb
- IAB ITALIA

PUBBLICITÀ SOCIALE

- Pubblicità Progresso

CHI È TENUTO AL RISPETTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

- **Disciplina vincolante per gli aderenti**
- **Clausola di accettazione vincolante nei contratti di inserzione pubblicitaria**

Titolo I - REGOLE DI COMPORTAMENTO (Estratto)

Art. 1 - *La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta.*

Art. 2 - Divieto della comunicazione commerciale ingannevole

Art. 6 - Dimostrazione della verità

Art. 7 - Identificazione della comunicazione commerciale

Artt. 8 - 9 - 10 - Tutela del cittadino

Art. 11 - Tutela bambini e adolescenti

Art. 12 - Tutela salute, sicurezza e ambiente

Titolo II - NORME PARTICOLARI

Sistemi di Vendita

- Art. 17 - Vendite a credito
- Art. 18 - Vendite a distanza
- Art. 19 - Forniture non richieste
- Art. 20 - Vendite speciali
- Art. 21 - Manifestazioni a premio

Settori merceologici

- Art. 22 - Bevande alcoliche
- Art. 23 - Prodotti cosmetici e per l'igiene personale
- Art. 23 *bis* - Integratori alimentari e prodotti dietetici
- Art. 24 - Trattamenti fisici ed estetici
- Art. 25 - Prodotti medicinali e trattamenti curativi
- Art. 26 - Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento
- Art. 27 - Operazioni finanziarie e immobiliari
- Art. 28 - Viaggi organizzati
- Art. 28 *bis* - Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini

AMPIEZZA DEL CODICE DI AUTODISCIPLINA

- Il termine “comunicazione commerciale” comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, quali che siano le modalità utilizzate.
- Il termine "prodotto" comprende qualsiasi oggetto della comunicazione commerciale e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento, **diritti, obbligazioni** e simili.
- Il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto, compreso l'imballaggio, la confezione, l'**etichetta** e simili.

Principali caratteristiche della giustizia autodisciplinare

- **Rapidità giudizio**

I tempi dei principali interventi autodisciplinari

- Istanze al Giurì: tempo medio dall'istanza alla decisione: dai 15 ai 20 giorni
- Ingiunzioni di desistenza: efficacia provvisoria immediata; efficacia definitiva dopo 10 giorni
- Pareri preventivi: da 1 a 5 giorni
- Modifiche informali richieste dal Comitato di Controllo agli inserzionisti: da 2 a 8 giorni

Principali caratteristiche della giustizia autodisciplinare

- **Rapidità giudizio**
- **Indipendenza organi di controllo**

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

Titolo III - Organi e loro competenza

Art. 29 - Composizione del Giurì e

Art. 30 - Composizione del Comitato di Controllo

... I membri del Giurì e del Comitato non possono essere scelti tra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina della comunicazione commerciale.

Principali caratteristiche della giustizia autodisciplinare

- **Rapidità giudizio**
- **Indipendenza organi di controllo**
- **Efficacia sanzione**

Le sanzioni

- Se la pubblicità esaminata è contraria alle norme del Codice, il Giurì ne **vieta l'ulteriore diffusione** (art. 38)
- Il Giurì può ordinare che di singole decisioni venga data notizia al pubblico mediante **pubblicazione di un estratto della decisione** (art. 40)

Principali caratteristiche della giustizia autodisciplinare

- Rapidità giudizio
- Indipendenza organi di controllo
- Efficacia decisione
- **Gratuità e facilità di accesso per il consumatore**

Modulo per la segnalazione di messaggi pubblicitari

CHI EFFETTUA LA SEGNALAZIONE

Nome * _____ Cognome * _____
Indirizzo _____
Comune _____
Provincia _____ CAP _____
E-mail * _____
Telefono _____

COMUNICAZIONE COMMERCIALE DA SEGNALARE

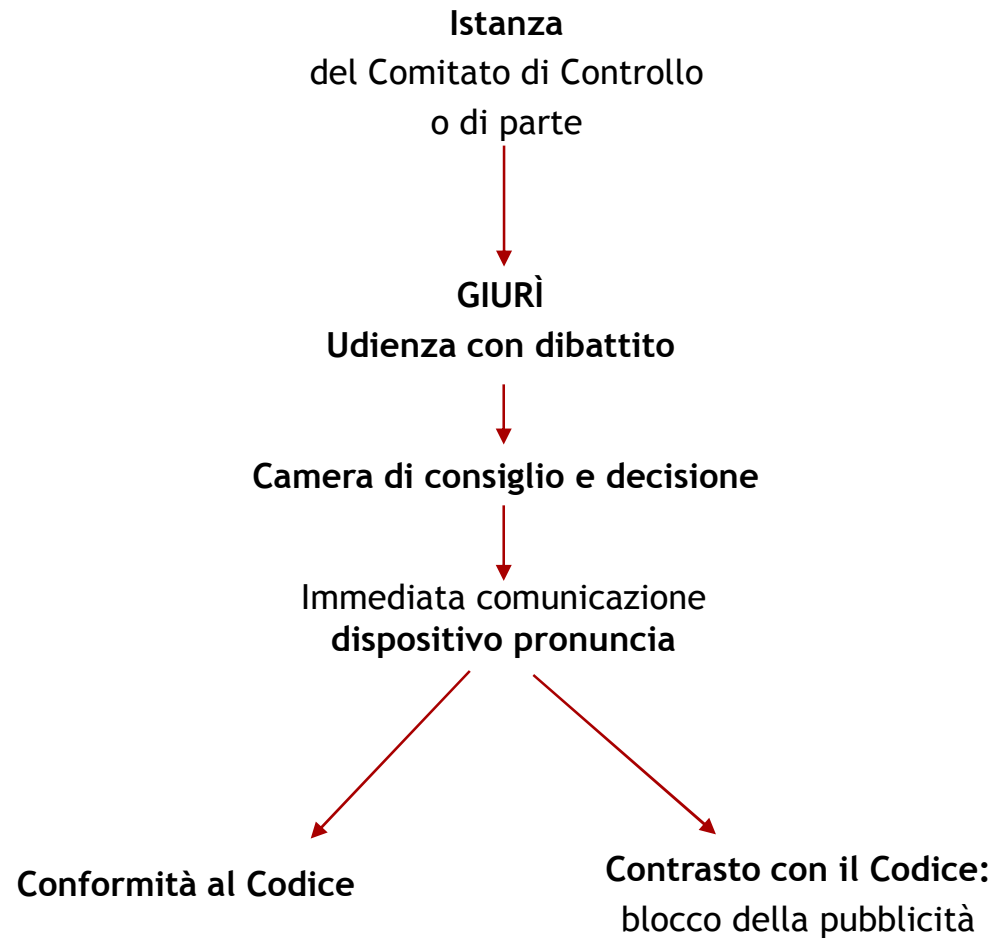
Nome del prodotto * _____
Nome del produttore _____
Dove è stato diffuso il messaggio * _____
Motivi della segnalazione * _____

* Dati obbligatori

Principali caratteristiche della giustizia autodisciplinare

- Rapidità giudizio
- Indipendenza organi di controllo
- Efficacia sanzione
- Gratuità e facilità di accesso per il consumatore
- **Rispetto contraddittorio**

ATTIVITÀ DEL GIURÌ



Principali caratteristiche dell'Autodisciplina pubblicitaria

- Rapidità giudizio
- Indipendenza Organi di controllo
- Efficacia sanzione
- Gratuità e facilità di accesso per il consumatore
- Rispetto contraddittorio
- **Trasparenza decisioni**

Dal sito www.iap.it

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Indice delle decisioni 2010

•[56/2010](#)

SKY Italia srl *contro* RAI Radiotelevisione Italiana spa
(Pronuncia del 14/5/2010)

•[55/2010](#)

Società Italo-Britannica L. Manetti - H. Roberts & C. spa *contro* L'Oréal Italia spa
(Pronuncia del 14/5/2010)

•[53/2010](#)

Telenorba spa *contro* 7 Gold Puglia - Videoemme spa
(Pronuncia del 14/5/2010)

•[52/2010](#)

Comitato di Controllo *nei confronti di* Bayer spa, Bayer Schering Pharma Italia
(Pronuncia del 29/4/2010)

•[51/2010](#)

Comitato di Controllo *nei confronti di* Caudalie srl
(Ingiunzione del 9/4/2010)

•[46/2010](#)

Comitato di Controllo *nei confronti di* Renault Italia spa
(Ingiunzione del 30/3/2010)

•[45/2010](#)

Comitato di Controllo *nei confronti di* Consorzio Tutela Vini d'Acqui
(Pronuncia del 3/5/2010)

•[44/2010](#)

Comitato di Controllo *nei confronti di* Megafit
(Ingiunzione del 26/3/2010)

•[43/2010](#)

Comitato di Controllo *nei confronti di* Mercedes Benz Italia spa
(Pronuncia del 29/4/2010)

•[42/2010](#)

Comitato di Controllo *nei confronti di* Casa Scaparone Azienda Agricola
(Ingiunzione del 29/3/2010)

Tabella dati 2009

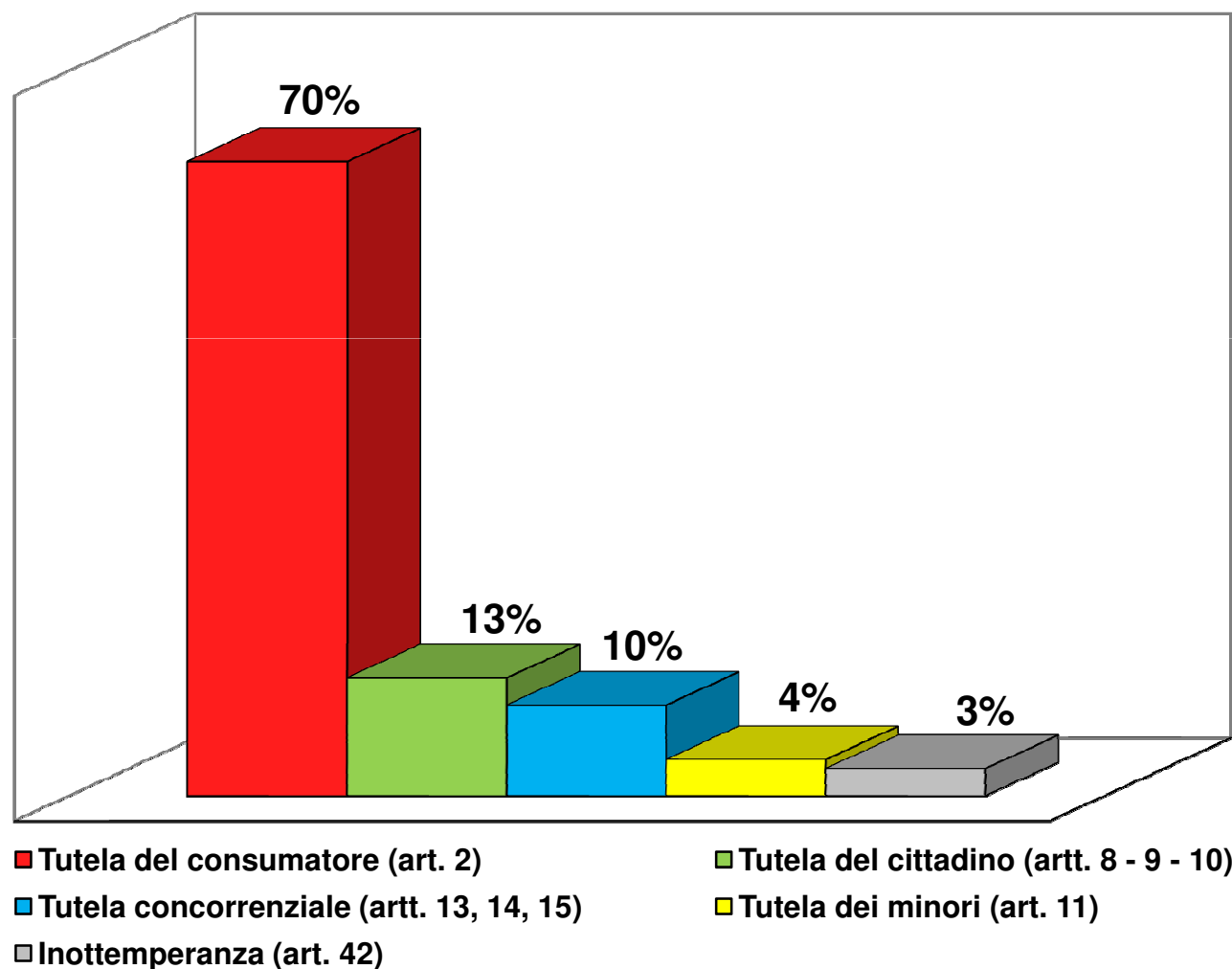
	<u>ATTIVITÀ DEL COMITATO DI CONTROLLO</u>					<u>PRONUNCE DEL GIURÌ</u>		TOTALE CASI DEFINITI
	PARERI PREVENTIVI	CASI RISOLTI IN VIA BREVE	INGIUNZIONI DI DESISTENZA	ISTANZE AL GIURÌ	TOTALE CASI ESAMINATI DAL C.D.C.	SU ISTANZA DI PARTE	TOTALE PRONUNCE	
<u>Anno 2009</u>	139	658	70	22	889	42	64	931
<u>Anno 2008</u>	40	637	76	22	775	38	60	813
<u>Totale generale 1966-2009</u>	2.322 (*)	9.258 (**)	4.018 (***)	1.275	16.873	1.081	2.356	17.954

(*) Attività iniziata nel 1981

(**) Casi definiti grazie alla collaborazione dell'inserzionista nell'emendare, su intervento del Comitato, il messaggio pubblicitario (registrati dal 1975); nonché casi esaminati e archiviati per non contrasto con le norme del Codice (registrati dal 1995)

(***) Attività iniziata nel 1985

Pronunce e ingiunzioni 2009 - Articoli violati





AMIAMO COSÌ TANTO
LA PUBBLICITÀ
CHE A VOLTE
DOBBIAMO BLOCCARLA.

ISTITUTO
AUTODISCIPLINA
PUBBLICITARIA
www.iap.it