



ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

Firenze, 23 maggio 2016

Il sistema di Autodisciplina pubblicitaria

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP



Normazione comunitaria



Normazione italiana



Autodisciplina



AZIENDE

UPA

AGENZIE

UNICOM

ASSOCOM

AFFISSIONI

AAPI

AIPE

TELEVISIONI E RADIO

Confindustria Radio TV

Gruppo Finelco

MEDIASET

RAI

RTL 102.5

SKY Italia

**Chi riconosce
il Codice di
Autodisciplina**

AZIENDE DI SETTORE

Assofin

Cosmetica Italia

Federsalus

Sistema Gioco Italia

CONCESSIONARIE

FCP

INTERNET

Fedoweb

IAB ITALIA

STAMPA

FIEG

COMUNICAZIONE SOCIALE

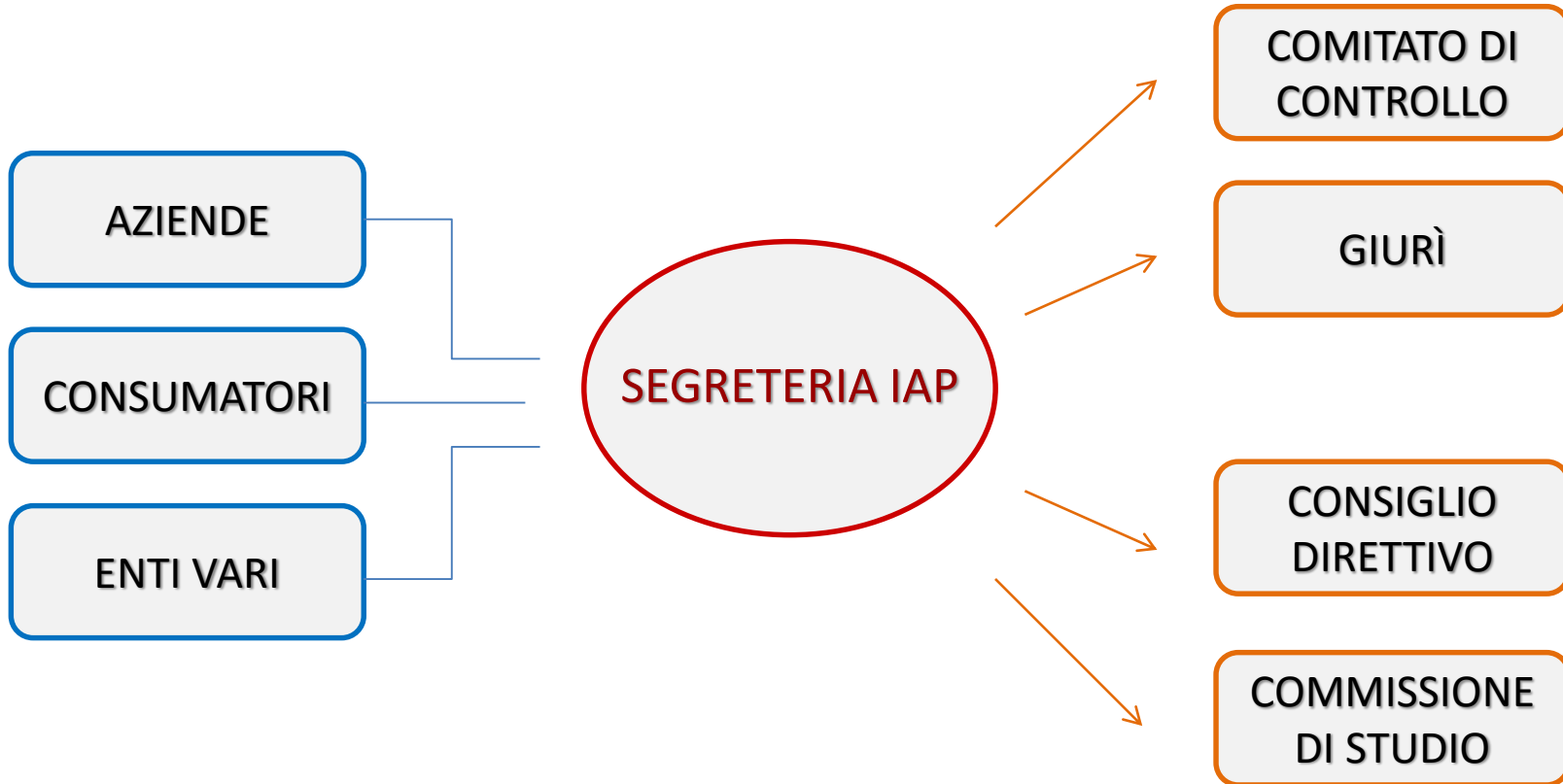
Comitato UPA Formazione

Pubblicità Progresso

Chi è tenuto a rispettare il Codice di Autodisciplina

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

L'Organizzazione interna



Titolo I – REGOLE DI COMPORTAMENTO

Sono espresse dai primi 16 articoli del Codice

- Art. 1 – Lealtà della comunicazione commerciale
- Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole
- Art. 3 – Terminologia e citazioni
- Art. 4 – Testimonianze
- Art. 5 – Garanzie
- Art. 6 – Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale
- Art. 7 – Identificazione della comunicazione commerciale
- Art. 8 – Superstizione, credulità, paura
- Art. 9 – Violenza, volgarità, indecenza
- Art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona
- Art. 11 – Bambini e adolescenti
- Art. 12 – Tutela dell'ambiente naturale
- Art. 12bis – Sicurezza
- Art. 13 – Imitazione, confusione e sfruttamento
- Art. 14 – Denigrazione
- Art. 15 – Comparazione (...)
- Art. 16 – Variabilità

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

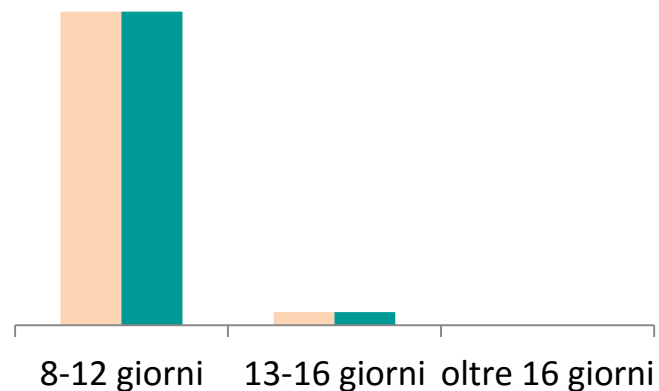
- Art. 22 – Bevande alcoliche
- Art. 23 – Prodotti cosmetici e per l'igiene personale
- Art. 23 *bis* – Integratori alimentari e prodotti dietetici
- Art. 24 – Trattamenti fisici ed estetici
- Art. 25 – Prodotti medicinali e trattamenti curativi
- Art. 26 – Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento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

*Caratteristiche del
sistema
autodisciplinare*

- ✓ **Rapidità** di giudizio
- ✓ **Indipendenza** degli organi di controllo
- ✓ **Efficacia** della sanzione
- ✓ **Gratuità** e **facilità** di accesso per il consumatore
- ✓ **Tutela** del consumatore
- ✓ **Rispetto** del contraddittorio
- ✓ **Flessibilità** del sistema
- ✓ **Prevenzione** come primo obiettivo

Rapidità di giudizio

COMITATO DI CONTROLLO	GIURÌ
<p>a) Esame dei messaggi prima della diffusione: da 1 a 5 giorni Servizio “express”: 1 giorno</p>	<p>Risoluzione delle controversie 8-12 giorni nella quasi totalità dei casi</p>
<p>b) Richiesta di lievi modifiche: da 2 a 8 giorni</p>	
<p>c) Blocco del messaggio immediatamente, in via provvisoria; dopo 10 giorni, in via definitiva</p>	



(*) giorni liberi lavorativi

Efficacia della sanzione

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

Art. 38 – Decisione del Giurì

*Quando la decisione stabilisce che la comunicazione commerciale esaminata non è conforme alle norme del Codice di Autodisciplina, il **Giurì dispone che le parti interessate desistano dalla stessa ...***

Le decisioni del Giurì sono definitive.

Art. 40 – Pubblicazione delle decisioni

*... Il **Giurì può disporre che di singole decisioni sia data notizia al pubblico, per estratto, a cura dell'Istituto, anche con i nomi delle parti nei modi e sugli organi di informazione ritenuti opportuni.***

Gratuità e facilità di accesso per il consumatore



SCOPRIRE IL CODICE

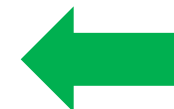
La pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta ed evitare tutto ciò che possa screditarla. [Scopri la 61ª edizione del Codice.](#)

CONSULTARE LE DECISIONI

Questa sezione raccoglie e organizza [le decisioni](#) più recenti assunte dai Giurì e le ingiunzioni emesse dal Comitato di Controllo.

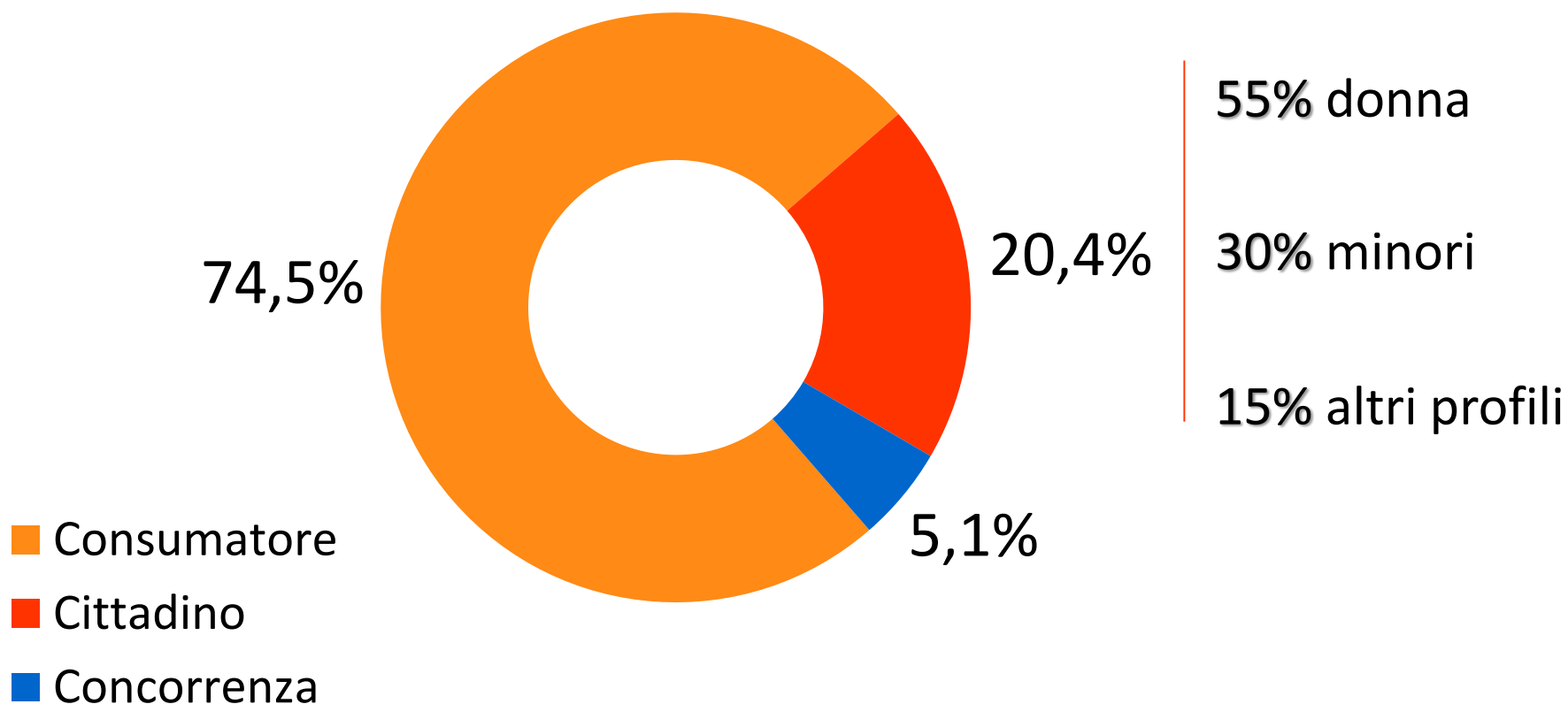
TUTTI POSSONO FARE UNA SEGNALAZIONE

Pensi che una pubblicità sia offensiva, ingannevole, violenta o volgare? Compila e invia il [modulo per le segnalazioni](#)



Tutela del consumatore

Tutela del cittadino-consumatore 94,9%



Trasparenza delle decisioni



50 anni di Autodisciplina

15 giugno 2018

Mario Barbuto è il nuovo Presidente dell'Istituto

Lo IAP ha un nuovo Presidente

Pari opportunità: ANCI e IAP contro la pubblicità sessista

Sempre più Comuni implementano il protocollo ANCI-IAP

SCOPRIRE IL CODICE

La pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta ed evitare tutto ciò che possa screditarla. [Scopri la 81ª edizione del Codice.](#)

[decisioni/](#)

CONSULTARE LE DECISIONI

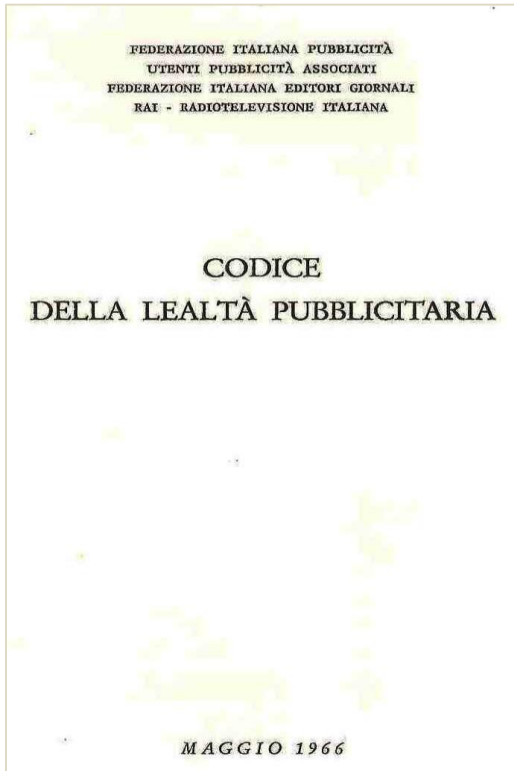
Questa sezione raccoglie e organizza [le decisioni](#) più recenti assunte dai Giurì e le ingiunzioni emesse dal Comitato di Controllo.

TUTTI POSSONO FARE UNA SEGNALAZIONE

Pensi che una pubblicità sia offensiva, ingannevole, violenta o volgare? Compila e invia il [modulo per le segnalazioni](#)

Flessibilità del sistema

Le regole del Codice si adattano e modificano in relazione all'evoluzione della società e ai progressi tecnologici



È ATTUALMENTE IN VIGORE LA
61[^] EDIZIONE
DEL CODICE DI AUTODISCIPLINA

(61 EDIZIONI IN 50 ANNI)

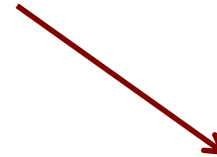
Prevenzione: primo obiettivo

È il metodo più efficace per garantire la correttezza nella comunicazione commerciale

I SERVIZI OFFERTI



Pareri preventivi su pubblicità non ancora diffuse



Protezione creatività di future campagne (pre-emption)

Pareri preventivi del Comitato di Controllo

La Sezione Pareri Preventivi del Comitato di Controllo rilascia, in via preventiva, pareri sulla conformità della comunicazione commerciale, sottopostagli in forma definitiva ma non ancora diffusa, alle norme del Codice di Autodisciplina che tutelano l'interesse del consumatore.

Il parere viene espresso sotto riserva della validità e completezza dei dati e delle informazioni fornite dalla parte richiedente e non può investire i profili di mera natura concorrenziale.

L'esperienza dell'Autodisciplina spagnola (AUTOCONTROL)

Nel 2011 la Direzione Generale di Coordinamento del Gioco del Ministero dell'Economia e delle Finanze ha firmato un Accordo di co-regolamentazione in materia di pubblicità delle attività di gioco con vincita in denaro con AUTOCONTROL.

Nell'accordo si stabilisce un meccanismo di co-regolamentazione pubblicitaria per realizzare controllo e supervisione efficaci della pubblicità riguardante il settore del gioco. L'accordo si basa su una mutua collaborazione tra autorità statale competente in materia di regolamentazione, ispezione e controllo della pubblicità di attività di gioco, e AUTOCONTROL.

In caso di procedimento amministrativo realizzato nel quadro di una procedura disciplinare, resterà inteso che si è agito in buona fede se muniti di un parere preventivo favorevole emesso da AUTOCONTROL.

Art. 28 ter – Giochi con vincita in denaro

La comunicazione commerciale relativa ai giochi con vincita in denaro, autorizzati sul territorio italiano, non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di comportamento ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario degli individui, ed in particolare dei minori, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze di comportamenti di gioco non responsabile, determinati da eccesso o dipendenza.

Deve inoltre essere evitata ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche, i costi, le probabilità di vincita, le condizioni per la fruizione degli incentivi e dei bonus.

La comunicazione commerciale relativa a tali giochi non deve in particolare:

1. rappresentare o incoraggiare il gioco eccessivo, il gioco incontrollato o il gioco indebitamente associato a forti emozioni;
2. sfruttare la passione sportiva per indurre a ritenere che chi ama lo sport non possa non giocare e assimilare l'abilità sportiva all'abilità nel gioco;
3. negare che il gioco possa comportare dei rischi;
4. omettere di esplicitare le modalità e le condizioni per la fruizione degli incentivi e dei bonus e enfatizzarne ingiustificatamente la reale portata;
5. presentare e suggerire che il gioco sia un modo per risolvere problemi finanziari o personali, o costituisca una fonte di guadagno o di sostentamento alternativa al lavoro, piuttosto che una semplice forma di intrattenimento e di divertimento;
6. indurre a ritenere che l'esperienza, la competenza o l'abilità del giocatore permetta di ridurre o eliminare l'incertezza della vincita o consenta di vincere sistematicamente;
7. rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi – o soggetti che appaiano evidentemente tali – intenti al gioco;
8. utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;
9. indurre a ritenere che il gioco contribuisca ad accrescere la propria autostima, considerazione sociale e successo interpersonale;
10. rappresentare l'astensione dal gioco come un valore negativo;
11. indurre a confondere la facilità del gioco con la facilità della vincita;
12. fare riferimento a servizi di credito al consumo immediatamente utilizzabili ai fini del gioco.

Tutte le comunicazioni commerciali dei giochi con vincita in denaro devono contenere una chiara e precisa avvertenza che il gioco è vietato ai minori di 18 anni e che può causare dipendenza patologica.

** In vigore da agosto 2012*

Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro

1. Scopo e ambito di applicazione. Rinvio al Codice IAP
2. Definizioni
3. Principio di lealtà
4. Tutela dei minori
5. Presentazione dei giochi con vincita in denaro
6. Identificazione della comunicazione commerciale
7. Azione preventiva
8. Applicazione
9. Sanzioni

Principi

... non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di comportamento ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario degli individui, ed in particolare dei minori, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze di comportamenti di gioco non responsabile, determinati da eccesso o dipendenza.

Principi

... indurre a ritenere che l'esperienza, la competenza o l'abilità del giocatore permetta di ridurre o eliminare l'incertezza della vincita o consenta di vincere sistematicamente;

e a confondere la facilità del gioco con la facilità della vincita;

Principi

... non deve rappresentare o incoraggiare il gioco eccessivo, il gioco incontrollato o il gioco indebitamente associato a forti emozioni;

... sfruttare la passione sportiva per indurre a ritenere che chi ama lo sport non possa non giocare e assimilare l'abilità sportiva all'abilità nel gioco;

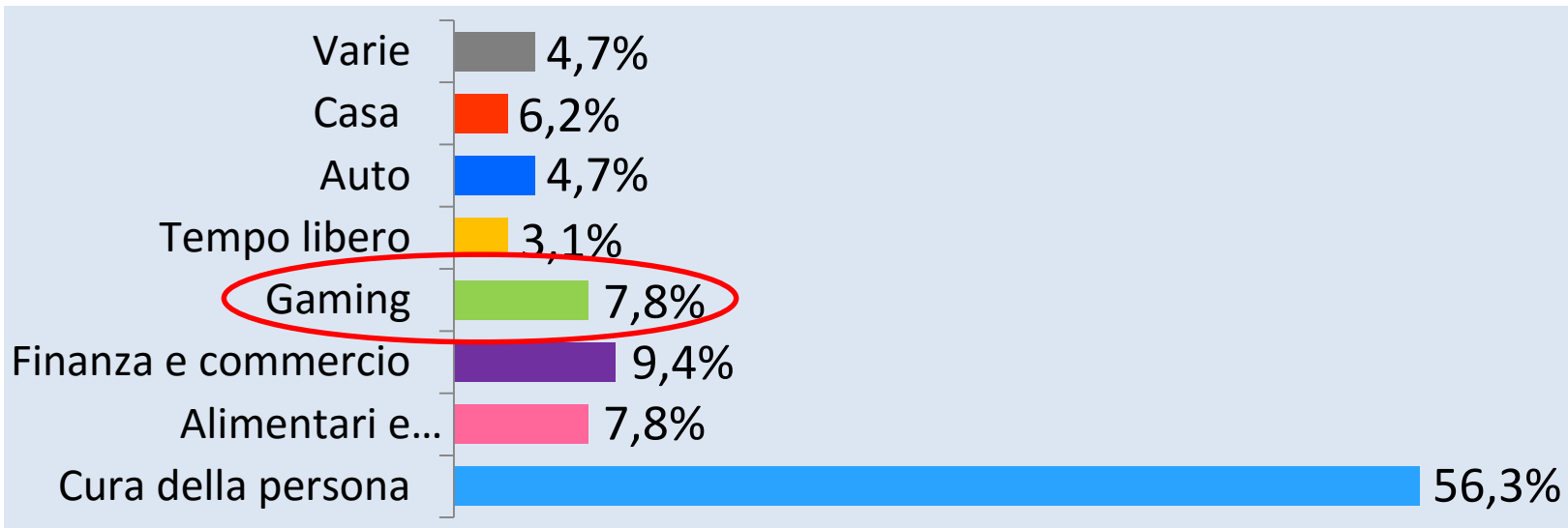
... indurre a ritenere che il gioco contribuisca ad accrescere la propria autostima, considerazione sociale e successo interpersonale;

Principi

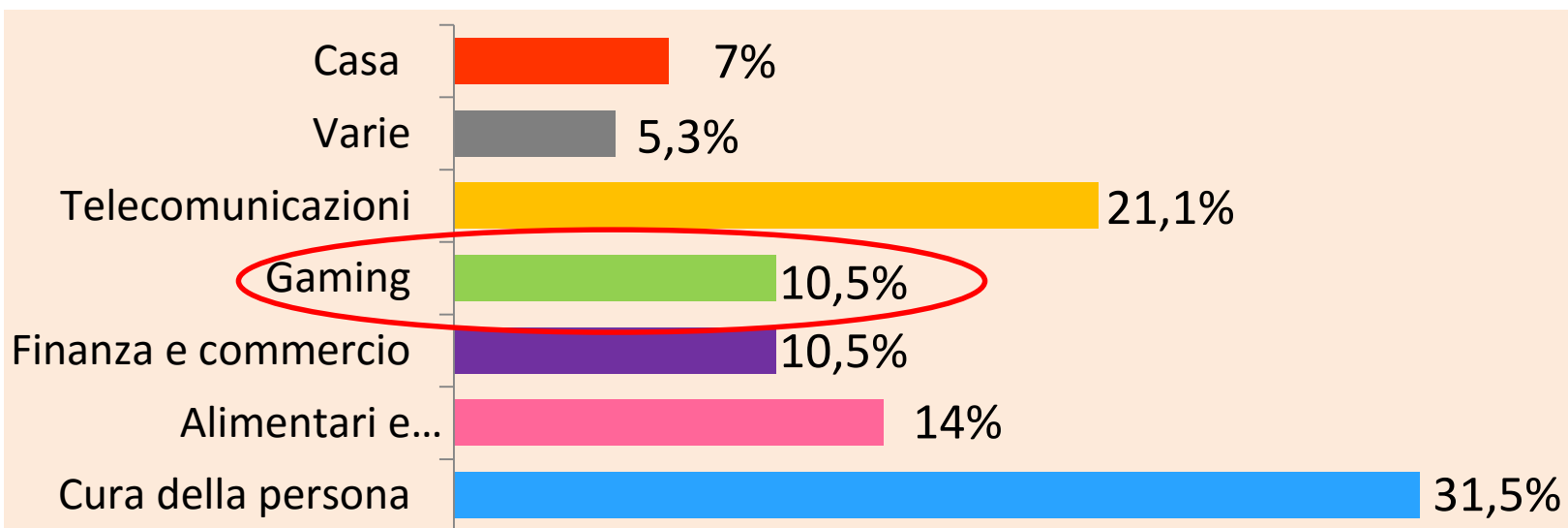
... non deve presentare e suggerire che il gioco sia un modo per risolvere problemi finanziari o personali, o costituisca una fonte di guadagno o di sostentamento alternativa al lavoro, piuttosto che una semplice forma di intrattenimento e di divertimento;

Decisioni per settore merceologico (2015)

C
O
M
I
T
A
T
O



G
I
U
R
Ì



Pareri preventivi per settore merceologico (2015)

