

Il ruolo del Giurì di autodisciplina resta chiave, ma va aggiornato

Dal 1966 il Giurì di autodisciplina pubblicitaria è un prezioso presidio, su base volontaria, contro le comunicazioni scorrette. Eppure la sua attività, complice la riduzione di molti investimenti in comunicazione e il boom dei social media, declina. Che fare per contrastare il trend? «L'aspetto critico è rappresentato dal basso numero di decisioni del Giurì», commenta **Massimo Tavella**, fondatore di **Tavella Studio di Avvocati**. «La cosa stupisce dal momento che questo collegio è composto da giuristi ed esperti di altissimo livello, che consente, in tempi brevi e a costi estremamente contenuti, di ottenere decisioni a tutela di aziende e consumatori. Inoltre, si può apprezzare lo sforzo compiuto dalla Segreteria per monitorare la comunicazione sul web e nei social». Per il futuro la ricetta è semplice, per Tavella: «Immagino due opportunità, collegate tra loro. La prima riguarda l'estensione dell'ambito di applicazione del codice: viviamo oramai in un'epoca nella quale i concetti di informazione, entertainment e comunicazione sono sempre più penetrati tra loro e è spesso complesso distinguere i relativi ambiti. Forse è matura un'evoluzione del sistema autodisciplinare orientata verso una competenza estesa a tutte quelle forme di comunicazione che possono avere ricadute sulla immagine e sui marchi delle aziende. La seconda riguarda un allargamento del sistema agli operatori del digitale, over the top in primis. Obiettivo ambizioso e complesso, che potrebbe richiedere l'integrazione di ulteriori servizi, in modo da aumentare ancor più l'appeal dello Iap».

Secondo **Paolina Testa** dello **Studio Ftcc**, «i dati positivi sono due. Il primo è rappresentato dall'alto numero di casi risolti in via breve dal Comitato di

controllo, che ci mostra come gli operatori siano consapevoli dell'importanza dell'autodisciplina e delle sue regole. Il secondo è rappresentato dall'attività dello Iap in materia di trasparenza della pubblicità digitale, settore nel quale è stato lo Iap a fissare lo standard di riferimento, prima con la Digital Chart poi con il relativo regolamento. Il dato critico è la diminuzione del contenzioso avanti il Giurì», ricorda. «Credo l'attività dello Iap debba continuare ad avere per oggetto la



Massimo Tavella



Paolina Testa

comunicazione commerciale nelle sue varie forme, con una particolare attenzione alle nuove forme di comunicazione. Questo non può avvenire in modo soddisfacente se lo Iap non riuscirà ad attrarre in maniera massiccia nella sua orbita gli Over-the-Top e i loro contenuti, perché è in quel terreno che si sviluppa-



Arturo Leone

la comunicazione sui canali digitali. All'inizio del 2020 nel quadro del New Deal per il consumatori sono entrate in vigore le direttive Ue che mirano all'implementazione entro due anni delle norme vigenti in linea con l'evoluzione dei mercati on line aumentando così la protezione dei consumatori nel mondo digitale (ad es nei market place, free digital services, fake reviews o endorsement su piattaforme, claim di migliore offerte su shop on line, rivendite di biglietti di eventi). Ritengo che anche l'autodisciplina debba farsi trovare pronta e pensare a un aggiornamento del suo plesso normativo anche sulla base del diritto Ue come è stato nel 1999 con l'adeguamento del Codice di pubblicità comparativa scorretta».

dimentichiamoci che, storicamente, la capacità di enforcement dell'autodisciplina si basa sui mezzi; e che proprio per questo non può farsi sfuggire i nuovi mezzi». «Per un operatore del diritto come me adire l'autodisciplina rappresenta la prima scelta da consigliare a un cliente; non oltre 20 giorni di norma si arriva a una decisione. Modelli di efficienza così non mi

pare di riscontrarli nel sistema», dice **Arturo Leone**, partner del dipartimento Tmt della sede di Roma **Bird&Bird**. «Il dato importante dell'attività della autodisciplina mi sembra la prevenzione attraverso il monitoraggio del Comitato di Controllo di possibili patologie comunicazionali risolte con moral suasion; e quello che più conta in tale analisi è il peso dedicato dal Comitato all'obbligo di trasparen-

za della pubblicità. All'inizio del 2020 nel quadro del New Deal per il consumatori sono entrate in vigore le direttive Ue che mirano all'implementazione entro due anni delle norme vigenti in linea con l'evoluzione dei mercati on line aumentando così la protezione dei consumatori nel mondo digitale (ad es nei market place, free digital services, fake reviews o endorsement su piattaforme, claim di migliore offerte su shop on line, rivendite di biglietti di eventi). Ritengo che anche l'autodisciplina debba farsi trovare pronta e pensare a un aggiornamento del suo plesso normativo anche sulla base del diritto Ue come è stato nel 1999 con l'adeguamento del Codice di pubblicità comparativa scorretta».

alle direttive comunitarie in materia di pubblicità comparativa scorretta».

Infine per **Riccardo Rossotto** senior partner di **R&P Legal Studio Associato** «rispetto alle altre autorità competenti in materia, lo Iap conserva un'autorevolezza e una efficienza uniche sul mercato. Le criticità risiedono nella difficoltà di riportare nel perimetro dell'Autodisciplina tutti i fenomeni che nascono quasi ogni giorno nel mondo della Rete. L'aver aperto un microfono con gli influencer è stato un passo importante che però deve rappresentare un inizio di una policy che miri a portare al tavolo dell'Autodisciplina anche tutti gli altri soggetti del rutillante mondo di internet. Un aspetto procedurale che sento essere al centro del dibattito tra gli addetti ai lavori, è una ulteriore



Riccardo Rossotto

semplificazione della procedura attraverso l'eliminazione dell'udienza di discussione. Dal mio punto di vista, spero non corporativo, penso che sarebbe un errore in quanto, nella mia esperienza, in quelle due ore di confronto tra le parti, il Giudice autodisciplinare può farsi una idea chiara e completa sul contenuto del

contenzioso e sul verdetto da emanare. Una procedura soltanto scritta e in remoto farebbe perdere gran parte dell'efficacia e dell'efficienza del sistema processuale autodisciplinare. Guardando al futuro lo Iap vincerà se saprà mantenere o aprire contatti, confronti, relazioni con tutti i nuovi protagonisti della comunicazione. L'innovazione tecnologica impone uno sforzo ancora maggiore in termini di formazione di una cultura che porti la maggior parte degli operatori alla consapevolezza della sua utilità per poter diffondere sul mercato una comunicazione corretta e virtuosa per i consumatori».

—© Riproduzione riservata—

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

