



Con l'adesione di Google Italia allo Iap, sulle Adv online intervengono Giurì e Antitrust

Pubblicità digitale, la tutela del consumatore è più ampia

PAGINE A CURA

DI FEDERICO UNNIA

A fine giugno scorso Google Italia è entrata nell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria italiana (Iap), in qualità di socio ordinario, ed è la prima azienda digitale globale a unirsi al contesto italiano della autoregolamentazione pubblicitaria. Google si impegna, accettando il Codice di autodisciplina elaborato dall'Iap, a promuovere una pubblicità più responsabile e sostenibile. Stretto tra il controllo dell'Antitrust e quello del giudice ordinario, il futuro dell'Istituto di autodisciplina della comunicazione commerciale non poteva che andare verso una progressiva apertura al mondo delle piattaforme on file, le grandi catalizzatrici degli investimenti in comunicazione.

Quali effetti concreti crea questa rivoluzione tecnologica per gli studi specializzati nell'adv law? «Si aspettava questa notizia da tempo, dopo che a ottobre 2020 Google era entrato a far parte dell'Alleanza Europea per l'Etica in Pubblicità - Easa», dice **Elena Carpani**, partner dello studio legale e tributario **EY**. «Se si considera la grandissima rilevanza dei soci iscritti allo Iap sui quali si concentra la maggior parte degli investimenti pubblicitari, ma che rilevantissimi investimenti sono effettuati anche da soggetti non aderenti, la possibilità dello Iap di intervenire sulla comunicazione veicolata sulla piattaforma del nuovo socio è

molto incoraggiante, sia nell'ottica della tutela dei consumatori che in quella della tutela della concorrenza tra imprese. Quanto al futuro, non vi è dubbio che riuscire a coinvolgere players come Alibaba, Amazon e TikTok consentirebbe di estendere il raggio di azione dello Iap e conseguentemente la tutela dei consumatori. Ma allo stato attuale credo che sia estremamente complesso mettere le basi per l'adesione di questi soggetti allo Iap o ad organismi autodisciplinari di altri Paesi. Spero naturalmente di potere essere smentita».

«Il mio è un giudizio estremamente positivo. Si potrebbe quasi dire «meglio tardi che mai», commenta **Gianluca De Cristofaro**, responsabile del dipartimento Ip di **Lca Studio Legale**. «Da grande sostenitore dell'autodisciplina, leggo l'ingresso di Google Italy come un segnale di rinnovata centralità e importanza dello Iap come punto di riferimento (anche) nel mondo delle comunicazioni commerciali online. Dal punto di vista pratico, l'impegno assunto da Google verso dovrebbe portare a un aumento delle comunicazioni commerciali che possono essere assoggettate al vaglio del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria e delle altre Standard Authorities Europee (e non, v. Asa per Uk). In ciò, sta la rinnovata centralità dello Iap e del suo Giurì, che sarà sempre più spesso chiamato a giudicare campagne online sulle qua-

li, sino ad oggi, rischiava di non avere «giurisdizione». Certo mi aspetto che qualcuno provi a sostenere, per escludere la «giurisdizione» del Giurì, che non ci troviamo di fronte a una classica «clausola di accettazione» presente ormai da tempo nei contratti pubblicitari proposti dalle principali emittenti televisive e testate giornalistiche; ma vedremo. Non escludo, anche se non è scontato, altre adesioni. Google ha voluto lanciare un segnale, che non è detto che gli altri operatori/tech giant vogliano e siano pronti a lanciare (oggi). Penso all'entrata di Tbs Crew (*The Blond Salad*) nel sistema autodisciplinare; a quel tempo la nota influencer a capo della società ha voluto lanciare un messaggio. Non mi pare ci sia stata una adesione di massa di influencer anche se certamente il dialogo tra Iap e il mondo dell'influencer marketing è oggi particolarmente fitto (penso anche all'adesione di *Buzzoole*, *Openinfluence* e *2MyApps*)».

«L'ingresso di Google nello Iap è un evento decisamente positivo. La pubblicità digitale continua a crescere vertiginosamente e, oramai da tempo, costituisce una componente essenziale della comunicazione aziendale», dice **Massimo Tavella**, fondatore di **Tavella Studio di Avvocati**. «È dunque una eccellente notizia che un player delle dimensioni e della importanza di Google abbia compiuto questo passo. I benefici potranno riguardare



tale società, lo Iap, che vedrà estendersi la portata dell'enforcement delle proprie decisioni, e financo le aziende, che potranno operare in un contesto, globalmente inteso, più regolato. È difficile immaginare se altri player seguiranno Google, ma se il leader del settore accetta di aderire allo Iap è possibile, ed anche auspicabile che ne possa derivare un effetto a cascata. Il sistema autodisciplinare in fin dei conti rappresenta una tutela per gli inserzionisti, che quindi potrebbero giovare della massima estensione delle regole autodisciplinari. Alla fine, anche per gli altri media potrebbe essere una buona notizia, perché si potrebbe raggiungere una maggiore uniformità di trattamento di tutti i messaggi, comunque diffusi».

Paolina Testa di Ftcc Studio Associato dà un giudizio molto positivo, sotto ogni profilo. «Innanzitutto per quanto riguarda il futuro dello Iap: la pubblicità su internet sta assumendo un'importanza sempre maggiore, e la totale esclusione di questo mezzo di diffusione dal perimetro di azione dello Iap costituiva una seria limitazione all'ambito di efficacia del codice di autodisciplina e degli organi deputati alla sua applicazione.

Un giudizio positivo, in secondo luogo, per quanto riguarda Google Italia, che ha dimostrato grande maturità e consapevolezza del suo ruolo come mezzo di diffusione della pubblicità, e – come già altri mezzi prima di lui – ha capito che una pubblicità senza regole condivise dall'intero sistema non giova a nessuno, e in primo luogo non giova all'immagine di chi la diffonde. Un giudizio positivo per l'intero sistema autodisciplinare e per i mezzi tradizionali, che dopo una lunga riflessione e attente verifiche hanno dato il via libera all'ingresso nello Iap di un mezzo particolare come Google.

gle. Dopo che Google ha per così dire rotto il ghiaccio e infranto il falso tabù di un internet sciolto da regole, anche altri operatori (e soprattutto altri Ott) seguano il suo esempio».

«È una tappa fondamentale nella diffusione nel mondo del web dell'Autodisciplina» spiega **Riccardo Rosotto** partner di **Rp Legal & Tax**. «Un sistema privato per estendere la sua autorevolezza e la sua legalità deve ottenere il consenso e la partecipazione degli operatori del settore. In caso contrario è zoppo e rischia di veder diminuita la sua autorevolezza: questo è stato il rischio negli ultimi anni dell'Autodisciplina. Nel mondo off line questo era stato raggiunto e consolidato dallo Iap in maniera efficiente ed efficace. Con l'adesione di Google l'Autodisciplina mette un paletto fondamentale nell'allargamento del suo enforcement anche nel web. La speranza è che sulla scia di Google anche altri operatori della Rete aderiscano al sistema. Basterebbero i quattro-cinque grandi giocatori del mercato per assicurare allo Iap una completezza di copertura giuridica ed operativa sufficiente a «scaricare potenza» di legalità».

Più diretto il commento di **Carlo Ginevra** partner di **Mbg Studio legale**: «dal momento che la comunicazione online assorbiva più del 50% degli investimenti pubblicitari, ma operava al di fuori dei sistemi di autodisciplina, la prima vera svolta, per molti inattesa, è stata l'adesione di Google a Easa, l'associazione europea delle autodiscipline pubblicitarie, avvenuta a ottobre del 2020. Il successivo ingresso di Google Italy nello Iap, ostacolato a lungo dall'atteggiamento di chiusura espresso dai media tradizionali del nostro paese, ha consentito di recuperare terreno rispetto ad altri stati e rappresenta un ele-

mento che contribuisce notevolmente alla credibilità, all'autorevolezza e alla rappresentatività dell'autodisciplina italiana e le consente di restare al passo coi tempi. L'idea che il web e i servizi digitali possano considerarsi un terreno al di fuori dalle regole non trova più da tempo nessun sostenitore. Sono sicuro che tutte le principali piattaforme che offrono agli inserzionisti servizi in grado di influire sulle scelte commerciali della clientela valuteranno con favore i benefici reputazionali che l'adesione all'autodisciplina può comportare a loro vantaggio e seguiranno la scelta di Google».

Numeri alla mano scende l'attività giudiziale sia dell'Agcm sia dello Iap: come commentate il fenomeno? Secondo Massimo Tavella «una chiave di lettura potrebbe essere legata alla crescente complessità della materia, sia nella direzione di una maggior specificità settoriale delle regole (tematiche come la sostenibilità ambientale richiedono approcci e sensibilità peculiari), sia in ragione dell'adeguamento della pubblicità alle nuove tecnologie dell'informazione (si pensi all'impatto dirompente dell'influencer marketing): da qui, forse, un approccio cauto degli organi di vigilanza, che hanno sovente preferito approcci di moral suasion e una maggiore disponibilità ad accettare impegni delle imprese, in modo da generare forme spontanee di best practices. Mi piace pensare che le imprese abbiano sviluppato maggiore sensibilità verso le conseguenze negative dei provvedimenti di condanna delle autorità, derivanti non tanto dall'inasprimento delle sanzioni, quanto dalla loro crescente risonanza mediatica, con impatti significativi sulla reputazione aziendale. Non si può tuttavia escludere che anche gli eventi continenti abbiano influito».

Data: 26.09.2022 Pag.: 34,35
Size: 1470 cm2 AVE: € 70560.00
Tiratura: 58779
Diffusione: 21671
Lettori: 100000



Per Paolina Testa, «si assiste ad un maggior ricorso allo strumento della moral suasion, con interventi dei quali – tranne che in casi particolari – non viene data notizia pubblica. Lato Iap, anche il Comitato di Controllo fa spesso ricorso a interventi di moral suasion, oppure a ingiunzioni di desistenza che nella maggior parte dei casi non vengono opposte. Non si può non constatare una netta diminuzione del contenzioso fra imprese, che trova nello Iap la sua sede di elezione. Questa diminuzione interessa trasversalmente tutti i settori, compresi quelli tradizionalmente litigiosi, come il settore delle tlc e quello della detergenza, e riguarda non solo il contenzioso propriamente pubblicitario, ma anche quello industrialistico, che si svolge davanti all'autorità giudiziaria. In generale, le imprese sembrano concentrate più sul loro operato (con grande ricorso alla consulenza preventiva) che su quello dei loro concorrenti».

«Indubbiamente le imprese negli ultimi anni hanno ridotto i budget destinati alle spese legate alla tutela o alla difesa dei loro diritti nel campo pubblicitario. Qualcuno potrebbe leggere il fenomeno come una maggior consapevolezza da parte degli operatori dell'importanza di ottemperare alle norme contenute nel Codice; altri come una semplice riduzione delle azioni giudiziarie a causa di una riduzione dei budget legali. Personalmente proponendo per la seconda soluzione anche se mi piacerebbe di più la prima risposta» sottolinea Riccardo Rossotto che aggiunge: «si manifesta una maggior responsabilità delle imprese anche basata sulla consapevolezza della rilevanza delle sanzioni economiche in caso di violazione delle norme. Dopo di che, non c'è dubbio che la cultura sulla legalità dei messaggi pubblicitari si è dif-

fusa e si è consolidata nel corso degli anni, valorizzando anche le negoziazioni fra le autorità preposte e le imprese denunciate, per una definizione preventiva, anche attraverso specifici impegni di modifica, rispetto ai rischi di un contenzioso».

«La diminuzione delle dispute in ambito autodisciplinare è iniziata diversi anni fa. Se è indubbio che l'attività del Comitato di Controllo dello Iap non sia rallentata, altrettanto indubbio è che le aziende tendono a «litigare» meno», dice Elena Carpani. «Sulla base della mia esperienza, chi esegue un controllo costante delle iniziative di comunicazione dei competitor sono le funzioni marketing e comunicazione. Sono loro a dare l'allarme ai legali interni delle società i quali, una volta accertata l'illiceità di una comunicazione altrui, d'intesa con le funzioni apicali, decidono se agire o meno. Spesso vengono fatte valutazioni strategiche, soprattutto quando si temono dei contro attacchi da parte dei competitor. Credo che oggi si sia molto concentrati sul business, ossia su come guadagnare quote di mercato. Aggiungo che la sensibilità sulla correttezza della pubblicità è decisamente diminuita. Questo si avverte anche se si collabora con le agenzie di comunicazione che sempre meno ricorrono a legali esterni per eseguire la valutazione preventiva delle campagne. Oggi si comunica di più grazie al web e si è meno attenti a ciò che si comunica e a come comunicano i propri competitor. Anzi, se si individuano iniziative «ardite» si tende a emularle qualora ritenute vincenti. Un diverso discorso va fatto per l'Agcm. In questo caso ritengo che i minori interventi dipendano da una carenza di risorse e dal fatto che l'organizzazione dell'attività istruttoria sia cambiata a seguito della

pandemia e dello smart working. Mi aspetto però una ripresa a brevissimo, soprattutto per combattere casi clamorosi di greenwashing e la moltitudine di pratiche commerciali scorrette poste in essere da aziende e market place».

Dal suo punto di osservazione Gianluca De Cristofaro evidenzia che «è un dato di fatto: la pubblicità nasce, viaggia (e «muore») molto più velocemente che in passato, con reattività di intervento sui singoli contenuti illeciti non compatibile con le tempistiche tecniche (seppur già celeri) di questi due enti. Mi pare, tuttavia, che Iap ed Agcm siano ben consapevoli che la loro funzione è mutata (o sta mutando) assieme al modo di fare pubblicità: da interlocutori coinvolti a violazione commessa, ad organismi che – con le loro chart, lettere di moral suasion e consent order – educano gli inserzionisti fornendo loro linee guida da seguire proprio per evitare la diffusione di messaggi ingannevoli per il pubblico dei consumatori oggi sempre più «bombardato» e sollecitato da messaggi pubblicitari veicolati attraverso svariati mezzi. L'adesione di Google potrebbe dare nuova spinta all'attività contenziosa davanti ai Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria. Nell'ambito della mia attività professionale, sto registrando una crescita della sensibilità delle imprese inserzioniste (anche di medio-piccole dimensioni) ai temi legati alla pubblicità. Va anche considerato che la disintermediazione digitale obbliga sempre più le imprese a ponderare rischi ed opportunità legati alla comunicazione commerciale: oggi più che in passato, infatti, i consumatori hanno una forte leva (la possibilità di agire in gruppo su social, communities, etc.) per contestare messaggi ingannevoli e/o problematici sotto il profilo di come



vengono affrontate determinate tematiche sociali (legate a gender, razza, abilismo, etc.). È innegabile che questo nuovo approccio del pubblico dei consumatori abbia avuto un effetto, a cascata, sulla condotta delle imprese e, quindi, sull'operatività degli enti».

Carlo Ginevra ricorda che «quando le campagne pubblicitarie erano diffuse esclusivamente tramite mezzi tradizionali, i tempi necessari per ottenere una pronuncia del Giurì dello Iap, molto contenuti rispetto a quelli della giustizia dello stato, erano in grado di soddisfare le esigenze di tutela degli interessati, perché consentivano interventi incisivi quando le campagne da contestare erano ancora in pieno svolgimento. L'Agcm non ha mai raggiunto gli stessi livelli di tempestività, ma raccoglieva molte richieste di intervento perché era la sede preferita dalle associazioni di consumatori, visti anche i bassi costi d'accesso. La riduzione del contenzioso pubblicitario registrata negli ultimi anni è dipesa in gran parte dallo spostamento sui nuovi media e su iniziative mordi e fuggi di quote importanti di investimenti pubblicitari, soprattutto in ordine alle campagne più aggressive. Si tratta di una tendenza di cui è difficile prevedere un'inversione, anche se il contenzioso riguardante la comunicazione sui nuovi media è destinato sicuramente ad aumentare. Il Comitato di Controllo Iap ha sempre giocato un ruolo molto importante nel diffondere i valori di onestà, verità e correttezza della pubblicità, ponendosi molte volte a fianco delle imprese inserzioniste invece di contrapporsi ad esse, sensibilizzandole al rispetto delle regole».

Quale ruolo in tutto questo per la privacy? «Si apre uno scenario complesso e delicatissimo» spiega Carpani; «non

posso non citare il provvedimento d'urgenza del nostro Garante Privacy del 7 luglio scorso contro TikTok che aveva comunicato ai propri iscritti maggiorenni che entro il successivo 13 luglio avrebbe modificato la propria privacy policy per rendere possibile veicolare pubblicità personalizzata senza il loro consenso: ciò sulla base di un preteso «legittimo interesse» della piattaforma. Dopo una richiesta di chiarimenti, il Garante non ha ritenuto sussistente il suddetto «legittimo interesse» invocato dalla piattaforma per legittimare l'annunciata modifica della privacy policy. Credo quindi che la tutela della privacy passi attraverso un controllo serrato da parte delle Autorità. Solo così sarà possibile indurre le aziende a porre in essere buone pratiche». Parla di una bella sfida Rossotto che «dovrà bilanciare da un lato i principi della privacy e dall'altro la libertà di una comunicazione regolamentata in un mercato aperto. Personalmente non credo che l'eccesso di norme aiuti ad una maggior legalità del sistema: ne basterebbero poche basate su principi chiari, scritti in maniera non equivoca per costringere gli operatori a certe condotte e, nello stesso tempo, agli organi di sorveglianza di decidere su eventuali illeciti con un margine di discrezionalità sempre legato alle caratteristiche della singola fattispecie. Ci vorrà uno sforzo di tutti i giuristi per trovare questo bilanciamento, a mio avviso possibile, ma che deve essere frutto di un accurato lavoro a cui devono partecipare tutti i protagonisti del sistema».

«Oggi più di ieri non è pensabile fare pubblicità senza dati.

Non si può pensare di fare pubblicità senza aver raccolto e analizzato dati prima del lancio della campagna (così da «targettizzarla» e impostarla nel modo più efficace) e uno

dei principali obiettivi dell'advertising online è soprattutto la raccolta di dati», chiosa De Cristofaro. «Non vi è, quindi, campagna online che non muova da valutazioni legate alla protezione dei dati personali. I principi di materia di advertising al pari di quelli in materia di protezione dati personali vanno tenuti in considerazione sin dalla progettazione della campagna. Parlerei oltre che di privacy by design (principio affermato dal Gdpr) di advertising by design».

Per Tavella «una gran parte delle pubblicità presenti su internet è legata ad operazioni di remarketing (o retargeting): l'advertising al quale veniamo sottoposti è cioè determinata dai nostri precedenti comportamenti online. Il tema del rapporto tra pubblicità e data protection è dunque centrale e lo dimostrano le ultime iniziative di Iab Italia, tra cui la pubblicazione del «Position Paper sui Ruoli privacy nel settore dell'email marketing» e della Guida sulle «Linee guida cookie e altri strumenti di tracciamento». Alcuni strumenti di bilanciamento e tutela dei consumatori sono già stati introdotti e dovrà esserne valutato l'impatto, penso in primis al registro delle opposizioni per il telemarketing, ma anche alle novità introdotte dai regolamenti europei, il «Digital Market Act» (Dma) e il «Digital Service Act» (Dsa)».

Per Testa «la risposta è in teoria semplice: col rispetto delle norme stabilite nel Gdpr e nel Codice della privacy. In pratica, conciliare le infinite possibilità offerte dalla tecnologia per la realizzazione e la veicolazione di pubblicità sempre più mirate col rispetto delle regole richiede conoscenze precise, non solo dal punto di vista giuridico ma anche dal punto di vista tecnico, e soprattutto la volontà dell'azienda di rinunciare a soluzioni apparentemente semplici e di gran-

Data: 26.09.2022 Pag.: 34,35
Size: 1470 cm2 AVE: € 70560.00
Tiratura: 58779
Diffusione: 21671
Lettori: 100000



de effetto che però urtano contro i principi posti a tutela dei dati» mentre Ginevra ricorda che «il trattamento sapiente dei dati consente di mirare con precisione al target, diminuire il rumore e massimizzare il ritorno degli investimenti pubblicitari. È essenziale programmare e mettere a punto in modo adeguato il trattamento dei dati nel rispetto delle regole, ma occorre anche mantenere fermo e saper comunicare che la salvaguardia della privacy dei clienti non ammette deroghe e compromessi».

E' competente anche il Garante per la protezione dei dati