

## Il rapporto tra l'Autodisciplina e l'Autorità giudiziaria

# Quando Giurì e Giudici parlano la stessa lingua

Guardando ai quarantaquattro anni di attività dell'Istituto molti bilanci possono essere stilati su vari fronti. Uno forse poco noto è quello relativo alle azioni giudiziarie intentate nei confronti dello IAP tendenti a far dichiarare l'illegittimità o a porre nel nulla decisioni del Giurì.

Innanzitutto un dato numerico: a fronte di 2400 pronunce questi casi si contano sulle dita di una mano. Ciò è certamente indice del livello e dell'accuratezza delle decisioni del Giurì, e della coesa volontà degli operatori di rispettare il sistema autodisciplinare quale autorevole fonte delle *best practices* del settore. Ma al di là di questo rilevantissimo aspetto quantitativo va anche evidenziato – nei limiti di questa nota – il “merito” di queste decisioni.

Per prima cosa tutte queste azioni si sono risolte in modo favorevole all'Istituto.

In secondo luogo è stato affermato il principio che l'ordinamento autodisciplinare è da ritenersi “autonomo” rispetto a quello statale e che quindi le pronunce del Giurì non sono suscettibili di impugnativa o di sindacato di merito da parte del giudice ordinario, come peraltro accade, per esempio, nella “giustizia sportiva”.

Questo ormai costante indirizzo giurisprudenziale si basa sul riconoscimento del principio dell'autonomia privata delle parti a cui è consentita la creazione di un'orga-

nizzazione i cui fini e il cui modo di operare sono perfettamente in sintonia con l'ordinamento e con le norme dello Stato. La verifica che compete al giudice è quella relativa all'esistenza di un contratto che legghi l'azienda committente al mezzo che ha diffuso il messaggio: verificato ciò, la violazione del Codice di autodisciplina rappresenta una violazione del contratto e la sanzione irrogata dal Giurì va considerata legittima senza che vi sia necessità di entrare nel merito della decisione autodisciplinare.

Da questo punto di vista è fondamentale l'ampia base associativa che caratterizza lo IAP che vede la stragrande maggioranza dei Mezzi e delle loro Concessionarie (TV, stampa, radio, affissioni, Internet, ecc.), delle Agenzie e delle

principali Aziende che investono nella comunicazione commerciale aderire pienamente al sistema fino a coprire oltre l'80% del mercato pubblicitario.

Le norme contenute nel Codice di autodisciplina sono quindi ormai considerate dalla giurisprudenza civile alla stregua di principi di correttezza professionale da valutare e prendere in considerazione, così come ha fatto oltre un decennio fa la Corte di Cassazione, come parametri di valutazione nell'apprezzamento delle situazioni rientranti negli atti di concorrenza sleale.

Come dire che il Codice IAP è diventato un riconosciuto patrimonio comune per tutto il mondo imprenditoriale e per quello giudiziario.

## In questo numero

### Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

### Novità normative

Aggiornamenti normativi in materia di comunicazione commerciale

### In Europa

Uno sguardo all'autodisciplina e alle novità negli altri Paesi

### Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore tra le più curiose e interessanti

### Il “post” del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

### Libri

Lecture in evidenza

## Assemblea UPA 2010: orientarsi nel “labirinto” della comunicazione

Si è tenuta l'8 luglio scorso a Milano l'**Assemblea generale** dell'UPA, nell'ambito della quale si è cercato di tracciare un percorso all'interno del “labirinto della comunicazione”, in uno scenario sempre più complesso per le imprese. Le rapide trasformazioni che riguardano il consumatore, i mezzi, le tecnologie e i rapporti interpersonali, infatti, si intrecciano e spesso convivono con le consolidate realtà del passato, in una condizione frammentata e segmentata, che obbliga le aziende alla continua sperimentazione. «*La competizione oggi si gioca su narrazione, rilevanza dei contenuti, caratterizzazione dei mezzi, magnetismo dell'evento. In altre parole creare empatia con il pubblico*», ha sottolineato il presidente **Lorenzo Sassoli de Bianchi**.

In questo contesto è stato significativo il dato emerso in relazione agli investimenti in comunicazione nel primo semestre del 2010: un aumento del 4%, segno del tentativo di ripresa, dell'attitudine all'innovazione delle imprese. Una ripresa tuttavia ancora instabile, tanto che si prevede una chiusura del 2010 al +2%.

Sono pertanto molte le sfide che attendono il mercato pubblicitario, che non dovrà certamente mancare di puntare in chiave strategica alla “**trasparenza**, alla **responsabilità** e all'**innovazione**”, le tre parole chiave emerse dall'incontro.

Un invito a rimanere in perenne “*learning mode*”, mantenendo un atteggiamento di apertura al nuovo, è giunto da **Alex Bogusky**, uno dei relatori, che ha affermato che il

ritenersi esperti “uccide” l'innovazione ed ha evidenziato alcuni *asset* fondamentali dell'attuale situazione socio-economica, quali l'economia dell'energia, la trasparenza, la sostenibilità e i contenuti *user-generated*. E di nuovi spazi digitalizzati ha parlato **Franco Bernabè**, amministratore delegato di Telecom Italia, che ha messo in luce l'evoluzione della comunicazione d'impresa da monologo a dialogo grazie all'avvento di internet, la nascita dei social network con i conseguenti problemi di privacy e l'espansione dei mercati di nicchia, i cosiddetti “*addressable markets*”, da cui la necessità di creare messaggi sempre più individualizzati per far sentire il cliente “importante”. Si veda anche [www.upa.it](http://www.upa.it)

## Convegno NFI: il punto sui “nuovi alimenti”

La disciplina dei cosiddetti “nuovi alimenti”, dal Regolamento CE n. 258 del 1997 agli ultimi aggiornamenti: questo il tema del convegno internazionale “**Novel Foods and Novel Food Ingredients**” tenutosi a Milano il 9 luglio scorso. Il convegno è stato promosso da **NFI – Nutrition Foundation of Italy** – l'associazione non-profit fondata nel 1976 allo scopo di attivare interazioni e collaborazioni con gli organi governativi, le Università e con l'industria per contribuire allo sviluppo della ricerca scientifica, allo scambio di informazioni ed alla promozione di ricerche interdisciplinari nel campo dell'alimentazione. Obiettivo principale del convegno, consentire un dibattito qualificato fra autorevoli rappresentanti delle Istituzioni Comunitarie (Commissione, Parlamento ed EFSA) e

nazionali (Ministero della Salute e Istituto Superiore di Sanità), nonché delle diverse Associazioni dei Consumatori, delle Aziende Alimentari e delle Società scientifiche maggiormente interessate, al fine di approfondire le implicazioni della nuova normativa attualmente in avanzata fase di elaborazione, nonché un'analisi degli sviluppi finora intervenuti nel mercato.

Dall'entrata in vigore del regolamento in questione, infatti, numerosi nuovi alimenti sono stati immessi nel mercato comunitario attraverso una procedura di autorizzazione, a seconda della possibilità o meno di dimostrare “la sostanziale equivalenza” del nuovo prodotto con uno esistente sul mercato anteriormente al maggio del 1997. Con il passare degli anni si è reso tuttavia necessario modi-

ficare questa normativa, oltre che per snellire la procedura di autorizzazione, anche per poter inserire nel campo di applicazione nuove tipologie di prodotti alimentari, quali quelli ottenuti attraverso l'uso di nanotecnologie o gli alimenti ottenuti da animali clonati.

Tra i diversi interventi del convegno, anche quello di **Paola Testori - Coggi**, neo direttore per la salute e la protezione dei consumatori alla DG SANCO, che ha messo in evidenza come ogni innovazione, anche in campo alimentare, sia determinante come fattore di crescita della società, ma anche l'importanza che tali innovazioni siano responsabili, in grado di offrire sicurezze ai consumatori. Ha inoltre sottolineato come in questo contesto diventi fondamentale anche la disciplina dei *claim* prestazionali, affinché siano comunicati correttamente ai consumatori i reali effetti che tali alimenti possono avere. Per maggiori informazioni: [www.nutrition-foundation.it](http://www.nutrition-foundation.it).

# “Comunicare Domani”: le previsioni per il 2010 di AssoComunicazione

Il settore della comunicazione torna a crescere complessivamente del 2,3%, recuperando in parte il terreno perduto lo scorso anno: è quanto emerge dal rapporto “**Comunicare Domani 2010**” presentato a Milano il 30 giugno scorso da **AssoComunicazione**, l’Associazione che riunisce 168 imprese di comunicazione operanti in Italia (circa il 75% del mercato nazionale). Dal rapporto emerge che vi sono velocità differenziate: spiccano internet con un +11,7% e la TV che registra una crescita complessiva del 3,9% (con un +3% per le generaliste ed un +138% per il digitale terrestre); mentre la stampa continua a “soffrire”, anche se

non mancano dei nuovi approcci al mercato attraverso la digitalizzazione. In crescita anche i diversi comparti del sistema di Marketing e Comunicazione di Relazione, Direct Marketing, Relazioni Pubbliche, Promozione ed Eventi. I numeri della crescita italiana, secondo il rapporto, sono in linea con quelli delle principali economie dell’Europa occidentale ma questo trend è più accentuato in altre aree: dall’Europa dell’Est – che dopo la violenta caduta dello scorso anno oggi recupera più velocemente – all’Asia Pacific e all’America Latina che corrono più veloci trainando la crescita globale. È stato osservato che quella italiana si presen-

ta come una crescita costante che in quattro anni dovrebbe portare a recuperare i livelli di investimento del 2008. Tra le nuove tendenze che influenzeranno la professione del comunicatore particolare rilevanza è stata attribuita ai social media come luogo di *engagement* del consumatore. AssoComunicazione ha inoltre espresso la propria intenzione di mettere in cantiere una ricerca, che sarà avviata dopo l’estate, per indagare meglio sia la dimensione sia la sovrapposizione fra le diverse attività di comunicazione, così da poter fornire agli operatori del mercato una visione ancora più precisa. Per approfondimenti [www.assocomunicazione.it](http://www.assocomunicazione.it).

## Gli stereotipi di genere

Presentata lo scorso 17 giugno a Torino “**Lofficina**”: il gruppo – costituito interamente da donne di formazione e competenze differenti – è nato in seno all’Associazione “**Scambiaidee**” allo scopo di denunciare tutte le forme di discriminazione e ricercare nuovi linguaggi in grado di contribuire allo sviluppo di una coscienza sociale basata sui principi delle pari opportunità.

L’incontro, che ha visto anche la partecipazione dello IAP, ha rappresentato un’occasione di confronto su un tema di grande interesse per l’Istituto, ossia l’utilizzo dell’immagine della donna nella comunicazione commerciale. Il Segretario Generale **Vincenzo Guggino** ha illustrato i diversi interventi messi in atto nel corso degli anni dal Giurì e dal Comitato di Controllo, attraverso provvedimenti volti a bloccare messaggi ritenuti in contrasto con l’art. 10

del Codice di Autodisciplina. Gli organi autodisciplinari, infatti, intervengono quando la comunicazione pubblicitaria veicola stereotipi che determinano un’offesa alla dignità della persona, per impedire così l’ulteriore diffusione di contenuti discriminatori, svilenti o degradanti. La collaborazione con associazioni come “Scambiaidee” si rivela molto preziosa per l’attività dell’Istituto, soprattutto sul fronte del monitoraggio della comunicazione commerciale e delle segnalazioni. Sul punto vedi anche “*Il post del mese*”.

## Forum della Comunicazione

Il ruolo della comunicazione nell’ambito dell’internazionalizzazione delle imprese, lo sviluppo sostenibile, il futuro dei media e il rapporto tra il mondo digitale e la reputazione aziendale: questi alcuni degli argomenti affrontati il 15 e il 16 giugno scorsi a Roma

in occasione del **Forum della Comunicazione 2010**. Due gli obiettivi principali dell’incontro: consolidare la comunità dei professionisti della comunicazione in Italia e portare all’attenzione dell’opinione pubblica l’importanza della comunicazione quale asset fondamentale del paese.

Quattro i temi principali di questa terza edizione: multiculturalità, responsabilità, fiducia e vita digitale. Tra i rilievi emersi, la necessità di un approccio multiculturale alla comunicazione globale, l’esigenza di una disciplina normativa della rete e l’importanza del suo valore “relazionale”. Il *fil rouge* che ha attraversato il Forum è stata la proposta di escogitare nuovi modelli di comunicazione delle organizzazioni, integrando i linguaggi tipici della comunicazione d’impresa e istituzionale con quelli dell’arte – danza, musica, teatro e cinema – che, grazie al loro elevato valore simbolico, riescono a comunicare in modo più diretto ed emozionale. Per maggiori informazioni [www.forumcomunicazione.it](http://www.forumcomunicazione.it).

# NOVITÀ NORMATIVE

## Nuove regole per l'etichettatura degli alimenti

Il Parlamento Europeo ha approvato il 16 giugno scorso la prima stesura di un regolamento sulle etichettature alimentari, allo scopo dichiarato di garantire ai consumatori la possibilità di compiere scelte basate su informazioni precise. Il diritto all'informazione dei consumatori su ciò che mangiano è il principio guida del testo, che una volta definitivo, inevitabilmente inciderebbe anche sulla comunicazione commerciale.

Il testo impone ad esempio ai produttori l'obbligo di indicare sul-

le etichette le quantità di grassi, acidi grassi saturi, zuccheri e sale. L'informazione sugli alimenti nutritivi e sulla quantità di energia deve essere indicata su 100 gr o 100 ml e in modo decisamente leggibile, al fine di consentire ai consumatori confronti tra le diverse offerte di alimenti.

Tra le novità più rilevanti c'è l'obbligo dell'indicazione sulle etichette del paese di origine, oggi in vigore solo per alcuni alimenti, e che sarebbe invece esteso a tutti i prodotti freschi e altri prodotti

tari trasformati.

Sarà sempre l'EFSA (Autorità europea per la sicurezza alimentare) a controllare e stabilire la veridicità dei cosiddetti "claim nutrizionali", lasciando così invariata la normativa vigente. Le condizioni per pubblicizzare gli aspetti nutrizionali di un prodotto sono infatti legate al rispetto di profili salutistici fissati dalla stessa EFSA, al fine di evitare che indicazioni di questo tipo siano apposte su un prodotto solo per ragioni commerciali.

È stata invece respinta la proposta dell'utilizzo del cosiddetto "metodo semaforo" per indicare con simboli colorati di verde, giallo e rosso la quantità di energia, di grassi, di zucchero e così via contenuta nel prodotto. Il sistema era stato creato in Inghilterra per i cibi pronti, ma è stato ritenuto del tutto inadeguato ad esempio per i prodotti di base.

Non è previsto un accordo rapido con il Consiglio ed è quindi probabile che il testo ritorni al Parlamento per una seconda lettura. Ma una volta che la legislazione sarà adottata, l'industria alimentare avrà tre anni per adattarsi alle nuove regole.



## Servizi IAP

### Il parere preventivo: come richiederlo

All'interno del Comitato di Controllo è istituita una specifica "Sezione Pareri Preventivi" che, su richiesta della parte interessata, esprime in via preventiva il proprio parere sulla comunicazione commerciale sottopostagli in forma definitiva, ma non ancora diffusa, circa la sua conformità alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore.

L'inserzionista che vuole richiedere un parere preventivo deve presentare alla Segreteria dello IAP una richiesta scritta, allegando la comunicazione commerciale di cui si richiede il parere, sia su carta che su supporto elettronico, in forma quanto più possibile definitiva, in modo da consentire alla Sezione del Comitato di avere piena conoscenza di tutte le sue caratteristiche. La richiesta deve essere inoltre accompagnata da idonea documentazione a supporto di eventuali claim prestazionali, in modo da consentire alla Sezione di riscontrare la veridicità delle promesse pubblicitarie veicolate. Ogni richiesta di parere riguarda una sola comunicazione commerciale e le eventuali modifiche apportate alla stessa a seguito delle osservazioni della Sezione e va presentata contestualmente al versamento del diritto amministrativo (vedi tabella corrispondente sul sito [www.iap.it](http://www.iap.it)).

La Sezione procede senza formalità ad assumere le informazioni e i chiarimenti necessari all'emanazione del parere, rendendosi altresì disponibile ad interloquire con la parte interessata, affinché questa possa illustrare tutti gli elementi che ritiene rilevanti. Il parere viene reso in forma scritta ed è adeguatamente motivato nel caso sia sfavorevole o favorevole con riserva. Viene reso nel minor tempo possibile e in ogni caso non oltre i 5 giorni lavorativi dalla data di ricezione della richiesta, salvo in casi di particolare complessità.

### Regole e incontri per una comunicazione più “pulita”

Garantire la fiducia dei consumatori nella cosiddetta “energia pulita”, con un focus sui “green claims”, i loro potenziali aspetti ingannevoli e le relative prove a supporto: questo il tema principale della “**Green Energy Roundtable**”, la tavola rotonda che si è tenuta a Bruxelles il 16 giugno scorso presso il DG Sanco – Directorate General for Health and Consumer Affairs. Nell’incontro, che ha visto la partecipazione di stakeholders quali le associazioni dei consumatori, i fornitori e i venditori di energia, l’AIM – l’Associazione europea delle marche – e l’EASA, sono state discusse inoltre le problematiche relative all’applicazione delle decisioni a livello sia europeo che nazionale e il ruolo che in tal senso può giocare l’autodisciplina pubblicitaria. Prima del **London Energy Forum**, che avrà luogo nell’ottobre del 2011, sono previsti altri tre incontri nei quali si cercherà di rag-

giungere un orientamento comune che verrà presentato in occasione del forum. Si tratta di un’opportunità per l’EASA di vedere riconosciuto il valore dell’autodisciplina pubblicitaria e di presentare il lavoro svolto dagli Organismi di autodisciplina nazionali e dalla Commissione per la Sostenibilità dell’EASA. L’**Autocontrol**, l’organismo di autodisciplina spagnolo, ha già pubblicato il suo Codice sui claim ambientalistici nella comunicazione commerciale, mentre nel **Regno Unito** il *Committee of Advertising Practice* (CAP) e il *Broadcast Committee of Advertising Practice* (BCAP) hanno pubblicato una serie di nuove regole sui claim ecologisti che entreranno in vigore l’1 settembre del 2010. Lo scopo è quello di ridurre le operazioni di “greenwashing”, dichiarazioni di pura facciata con cui alcune aziende ingigantiscono la valenza ecologica dei propri prodotti.

### L’Europarlamento si interroga sui temi dell’autodisciplina

L’europarlamentare francese **Philippe Juvin** ha comunicato che è attualmente in cantiere un report sull’impatto della pubblicità sul comportamento dei consumatori, con l’obiettivo di approfondire in particolare tematiche relative alla pubblicità online. Il report sarà presentato all’IMCO – Commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori – il prossimo 12 luglio. Eventuali modifiche al testo saranno effettuate nel mese di settembre, mentre la votazione dovrebbe aver luogo tra ottobre e novembre. Alla Segreteria del Parlamento è stato chiesto di scrivere due note tecniche, una sulle pratiche commerciali scorrette e l’altra sulla pubblicità ingannevole su internet. Juvin ha

sottolineato che nel report saranno messi in evidenza gli aspetti positivi della pubblicità (il ruolo di promozione dell’attività economica e della concorrenza, il contributo all’innovazione e le informazioni fornite ai consumatori sulle alternative offerte dal mercato), quelli negativi (l’intrusività negli spazi privati ed urbani, il rischio di costituire una potenziale barriera all’entrata nel mercato, l’influenza su categorie di consumatori vulnerabili, quale quella dei minori) ed elementi che non sono ancora stati presi in considerazione (nuovi media, nuove tecniche, ecc.), con uno sguardo agli strumenti di controllo disponibili, come quelli forniti dall’**esperienza autodisciplinare**.

### Quarta conferenza Eurocare sull’alcol

Il 21 e il 22 giugno scorsi si è svolta a Bruxelles la quarta conferenza europea sull’alcol dell’Associazione *Eurocare – European Alcohol Policy Alliance* – dal titolo “**From Capacity to Action**”. L’obiettivo del congresso era quello di approfondire i problemi alcol-correlati e discutere sulle politiche relative al tema della prevenzione nei paesi europei. A tal fine, l’incontro ha visto la partecipazione di esperti nel campo e di *policy makers* a livello nazionale ed europeo. Tra gli intervenuti, il neo Direttore Generale della Commissione SANCO **Paola Testori-Coggi**, la quale, facendo riferimento alle recenti statistiche sull’alcol e sulla salute, ha concluso che “*sussiste un’evidenza scientifica sul fatto che il consumo irresponsabile di alcol stia aumentando in maniera preoccupante*”. La dottoressa Testori-Coggi ha incoraggiato i partecipanti al forum a intensificare i propri sforzi, soprattutto nella protezione degli adolescenti. Il direttore della SANCO ha inoltre messo in evidenza l’influenza del marketing sul consumo dei prodotti alcolici. Alla fine della conferenza, *Eurocare* ha presentato un nuovo progetto di ricerca chiamato *FASE* che ha l’obiettivo, fra gli altri, di analizzare la disciplina della pubblicità dei prodotti alcolici in ambito europeo. L’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, dal canto suo, è da sempre molto attento a quest’area sia sul piano normativo che su quello della vigilanza, che si rende doverosa in un ambito delicato come quello in questione.

## IL CASO

*Ogni mese il racconto delle vertenze più particolari e interessanti a tutela del consumatore che si sono concluse avanti al Giurì.*

Il **Comitato di Controllo** ha chiesto l'intervento del Giurì in relazione a due telecomunicati relativi ad una bevanda alcolica, ritenendoli in contrasto con l'art. 22 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, che richiede alla pubblicità degli alcolici di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità.

Negli spot i protagonisti, dall'interno di una poltrona a forma di bicchiere, raccontavano la loro esperienza di consumo del prodotto insieme a qualcun altro. Il Comitato ha ritenuto che l'elemento centrale della comunicazione fosse inopportuno costituito dall'uso-abuso dell'alcool. Oltre ad una rappresentazione dei bicchieri tutti decisamente pieni, i protagonisti apparivano molto giovani sia per le loro caratteristiche fisiche che per le attività a loro attribuite – praticare l'hip hop e suonare in un gruppo – rendendo palese secondo il Comitato l'indirizzamento dei messaggi ad un target adolescenziale. Inoltre in uno dei soggetti la protagonista si mostrava particolarmente euforica e distante dalla sobrietà. Infine, secondo l'organo di controllo, i messaggi erano volti ad esaltare il prodotto come componente essenziale per favorire la relazione a due, agendo sull'allentamento dei freni inibitori.

L'**inserzionista** si è opposto alle censure del Comitato ricordando anzitutto che il proprio è un prodotto di bassissima gradazione alcolica, con un'abbondante presenza di zuccheri che rallenterebbe l'assorbimento dell'alcol. Inoltre ha sostenuto che il tipo di bicchiere rappresentato negli spot sarebbe quello richiesto dalla tipologia di alcolico e i bicchieri inqua-

drati sarebbero stati riempiti solo a metà. Ha fatto inoltre notare come i messaggi riportassero la dicitura "Bevi responsabilmente". Per quanto attiene alla contestazione relativa al collegamento tra il prodotto e il successo sessuale, è stato eccepito che gli spot rappresentavano l'azione del bere come conseguenza dello stato di benessere derivante dallo star bene con una persona. Ha precisato infine che gli attori erano tutti maggiorenni, tenuto conto peraltro che le attività cui fanno riferimento non sarebbero prerogativa degli adolescenti.

Il **Giurì** ha premesso che **"anche le bevande alcoliche possono naturalmente essere reclamizzate. Possono esserlo tuttavia nei limiti previsti dalle regole del codice dell'autodisciplina ed in particolare da quelle del suo art. 22. Debbono esserlo tenendo molto e particolarmente conto anche dell'aumento della piaga sociale dell'alcolismo, delle preoccupazioni che esso pone**

**alla collettività, dell'intervento delle istituzioni comunitarie ed europee e di quello delle associazioni sociali di volontariato per cercare di porre un freno al dilagare dell'alcolismo: preoccupazioni di cui il legislatore autodisciplinare ha voluto e chiede al Giurì di tener conto con la regola dell'art. 22 c.a., secondo cui "la comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità".**

Il Giurì ha quindi condiviso integralmente le motivazioni del Comitato di Controllo aggiungendo che la violazione dell'art. 22 del Codice non poteva essere esclusa nel caso di specie dalla dicitura "Bevi responsabilmente", perché il super era scritto a caratteri talmente piccoli e restando sullo schermo per così poco tempo che non risultava leggibile neanche a un telespettatore particolarmente attento ai dettagli.

(Pronuncia n. 45/2010)



# IL "POST" DEL MESE

La pubblicità e l'uso degli stereotipi di genere

## La vampiressa di Voghera

di Annamaria Testa  
esperta di comunicazione

Chiedere alla pubblicità di evitare gli stereotipi è come chiedere a un cuoco indiano di cucinare senza spezie. O a un sarto di fare un vestito senza stoffa.

La pubblicità usa stereotipi per almeno tre motivi.

Il primo: spazi e tempi, sui media classici e sul web, costano. Dunque sono ridotti: una o due pagine sui periodici. Trenta o quindici secondi in TV. Raramente un minuto. Qualche centimetro di banner sul web. Trenta secondi per un radiocomunicato. Qualche minuto per un video virale su YouTube.

Bisogna raccontare una storia che arrivi alla svelta al punto. I protagonisti umani e non umani (anche il Simpatico gattino e l'Adorabile cagnone) sono strumentali alla rappresentazione del prodotto. La pubblicità non deve costruire personaggi indimenticabili: Anna Karenina o Emma Bovary, il Capitano Achab, Stephen Dedalus o il Commissario Maigret.

Racconta prodotti e cerca di renderli desiderabili. Tutto qui.

Gli stereotipi, sotto il profilo della rapidità narrativa, funzionano: la Casalinga, la Nonna, il Manager, l'Avventuriero, l'Esperto, il Macho (Omo ed Etero), lo Studente, il Papà, l'Imbranato... due tratti, una battuta: le coordinate sono stabilite in un battibaleno e si può passare ai soffocini, ai granelli blu, al deodorante.

Ecco il secondo motivo: l'investimento in attenzione che il pubblico è disposto a fare per comprendere un messaggio pubblicitario è limitato. Tende a decrescere per via dell'affollamento. La pubblicità deve farsi capire, da tanti, in fretta. Anche da questo punto di vista gli stereotipi funzionano: tutti sanno cos'è una casalinga, no?

Il terzo motivo è intrinseco alla natura persuasiva della comunicazione pubblicitaria. Se voglio persuadere qualcuno, devo costruire la mia argomentazione a partire da

Veniamo al punto: gli stereotipi femminili più disponibili e interiorizzati sono pochissimi. Arcaici. Riduttivi. E tetri: o Casalinga e Madre (con la variante junior: Ragazza della porta accanto), o Vampiressa e Zoccola, con la variante business (vampiressa e rompiscatole). Per quanto riguarda l'anagrafe: a parte qualche Nonna (casalinga Senior) e qualche utente di creme antiage e tinture per capelli, le donne ultratrentenni sono missing. E non solo nella pubblicità: nell'immaginario nazionale.

Moda, superalcolici, telefonini, profumi, gioielli, orologi, finiscono fatalmente sul lato vampiressa. E capita di vedere una bella pupa popputa che naviga con l'ADSL in sottoveste, sdraiata su un letto. Posizione in cui fra l'altro è difficile digitare sulla tastiera.

Ma non solo: gli stereotipi disponibili vengono esasperati alla ricerca di un effetto-novità. La prossima volta, la pupa sarà in reggicalze.



elementi condivisi. Se voglio persuaderlo in fretta, l'elemento deve essere molto noto e ampiamente condiviso. Gli stereotipi funzionano alla grande. Difficilmente la pubblicità lavora su materiali nuovi. Amplifica. Modifica. Deforma. Struttura. Inventa meccanismi narrativi. Ma a partire da elementi noti. Questo, fra l'altro, rende difficile essere interessanti e originali: un lavoraccio.

Intendiamoci: si vede di peggio nei programmi televisivi della domenica pomeriggio.

Che fare? Dare ascolto alla crescente insofferenza del pubblico femminile. Promuovere lo humour, che frantuma gli stereotipi. Punire serenamente le campagne offensive. E augurarsi che l'immaginario nazionale produca presto una visione più articolata e matura dell'universo femminile.

## La creatività è le sue regole

Un viaggio nel mondo della creatività: è il libro **"La trama lucente"** (Rizzoli, 2010) di Annamaria Testa, la creativa che ha "fatto la piega" alla Gioconda in una delle sue campagne più famose.



Nel testo vengono sfatati alcuni dei miti più diffusi sul tema, a partire da quello per cui gli italiani sarebbero i creativi per antonomasia e dalla convinzione che creatività equivalga a trasgressione. *"A trasgredire siamo capaci tutti"* – sostiene la Testa – *"la creatività sta nello spezzare le regole ma per trovare un nuovo ordine: superiore, migliore"*.

L'autrice sottolinea anche come la creatività non sia un fatto estemporaneo dovuto al caso, ma un sistema di trame e connessioni che collegano presente e passato, arte e tecnologia, individuo e società. Una costruzione, quindi, che richiede disciplina e consapevolezza di se stessi e dello stato dell'arte. Tra i personaggi che compaiono tra le righe, Cartesio, Einstein, Jung e Picasso.

## Pubblicità: critiche e "paladini"

Un *"atto di fede in una società migliore"*, come ha affermato lo stesso autore, più che uno strumento di denuncia e informazione: è **"Il libro nero della pubblicità"** di Adriano Zanacchi (Editrice Iacobelli, 2010), in cui viene messo a nudo uno dei fenomeni più influenti dell'era moderna che coinvolge tutti i sistemi di comunicazione: politica, economica, giornalistica. Ricco di casi e di dati, il testo racconta e documenta tutte le critiche che sono state mosse alla pubblicità nel tempo, ma vi trovano spazio anche gli interventi dello Stato, i compiti dell'educatore e l'esperienza dell'autoregolamentazione, di cui viene riconosciuto il valore e in particolare la positività del lavoro quotidiano volto a bandire inganni, slealtà e scorrettezze.

L'autore, esperto di comunicazione che per molti anni si è occupato di pubblicità in Rai e allo IAP, si rivolge con questo testo ai consumatori, ai genitori, ai politici, ma anche a chi commissiona e a chi realizza la pubblicità.



## Conversazioni creative

Un saggio che raccoglie le interviste a 11 grandi creativi italiani, tra i quali Marco Mignani ed Emanuele Pirella, da poco scomparsi. Ma anche un racconto sulla pubblicità e sul suo legame inscindibile con la società.

È il volume **"Gli anni ruggenti della pubblicità"** (Instar libri, Torino, 2010) in cui Silvio Saffirio attraversa trenta anni di comunicazione. E lo fa attraverso il racconto di una generazione di pubblicitari che in questo libro dice quel che pensa e ripercorre gli esordi della propria carriera ricordandone i momenti alti e quelli bassi.



### Newsletter a cura di

**Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria**

Via Larga 15  
20122 Milano  
tel. +39 (0) 258304941 r.a.  
fax +39 (0) 258303717  
Internet: [www.iap.it](http://www.iap.it)  
e-mail: [iap@iap.it](mailto:iap@iap.it)

Progetto grafico  
**Anthelios Comunicazione**

Per segnalare messaggi ritenuti non conformi al Codice:

<http://www.iap.it/it/modulo.htm>