

Un anno all'insegna di nuovi e proficui contatti

Più voci in capitolo

Avevamo chiuso il numero di ottobre anticipando genericamente gli incontri e gli scambi che andavano profilandosi con l'AGCM e con alcuni rappresentanti del mondo consumerista. Nelle pagine che seguono vi sono i dettagli e i contenuti di questa intensa attività: ma qual è il senso che se ne può cogliere; quali tendenze o semplicemente quali auspici se ne possono trarre?

La risposta non è scontata perché molto dipenderà dalla volontà degli uomini e delle donne che rappresentano queste Istituzioni, questi "corpi sociali", di dar seguito a queste aperture. Quello che ci sembra si possa confermare è la convinta volontà dello IAP di perseverare nel tessere e mantenere aperto il dialogo con l'Autorità perché siamo convinti che entrambe le Istituzioni lavorino all'insegna di un comune intento, ovvero quello di tutelare i cittadini e

le imprese dalla comunicazione commerciale scorretta.

Certamente si opera sulla base di normative e di modalità applicative diverse: ma questa diversità non deve impedire la ricerca di uno spazio condiviso nel segno della convergenza dei giudicati, della condivisione di criteri applicativi, fino ad offrire agli operatori la ragionevole aspettativa che un messaggio ritenuto corretto per gli organi autodisciplinari possa esserlo anche per l'Autorità, e viceversa. Ben venga quindi una fase di studio e di approfondimento, che di pari passo cammini con quella di un costante e progressivo ampliamento del dialogo instaurato.

Ma il dialogo prosegue anche con il mondo dell'associazionismo consumerista, incluso quello del rinato movimento "femminista" nell'area dei media. Questo scambio deve essere perseguito con costanza

e pazienza superando le diffidenze che di tanto in tanto capita di cogliere - anche se ad onor del vero sembrano più il frutto di prese di posizione personali che riferibili ad un'intera organizzazione. È un dato incontrovertibile che da anni e con impegno lo IAP svolge il proprio servizio con eccellenti risultati sia a tutela delle imprese che dei consumatori/cittadini. E sarebbe ingiusto considerare questo impegno come scarso o irrilevante perché si continuerebbe a registrare un supposto dilagare dell'inganno o della scorrettezza nella pubblicità: la comunicazione commerciale della maggioranza delle aziende non è affatto così come viene spesso semplicisticamente descritta e il ruolo dell'Autodisciplina è fondamentale per la stabilità e la correttezza del mercato.

L'auspicio per il nuovo anno è proprio quello di ampliare il dialogo con i vari *stakeholders* fondandolo sempre di più su posizioni di reciproco rispetto e voglia di conoscere le ragioni di tutti; e spaziAPerti, convinti come siamo che si può lavorare a beneficio dell'intera collettività anche da posizioni diverse e con visioni diverse, ne darà puntuale testimonianza.

Con questo ultimo numero del 2010 lo staff e i "100" operatori dello IAP desiderano augurare a tutti serene festività e un felice anno nuovo dandovi appuntamento a gennaio 2011.

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Il "post" del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

In Europa

Uno sguardo all'autodisciplina e alle novità negli altri Paesi

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Il dialogo fra i *regulators* comincia dalla cultura

Il seminario dal titolo *“Pratiche commerciali scorrette e auto-disciplina”*, seguito da oltre 50 funzionari dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato presso la sede dell’Autorità, ha riscosso particolare successo e costituisce un’importante tappa nel processo di avvicinamento tra i sistemi di regolamentazione della pubblicità come da più parti invocato.

L’incontro si è svolto a Roma il 12 novembre scorso e si è articolato in due parti: nella prima, il prof. Luigi Carlo Ubertazzi,

membro del Giurì, ha affrontato questioni generali indicando anche delle ipotesi di raccordo tra i procedimenti dello IAP e quelli dell’AGCM. Nella seconda parte il dott. Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP, e l’avv. Carlo Orlandi, Presidente del Comitato di Controllo, hanno illustrato esempi di decisioni assunte dall’Autodisciplina e dall’Autorità, anche relative a fattispecie giudicate da entrambe, e casi relativi alla tutela del cittadino; ci si è poi soffermati sulla procedura dell’ingiunzione di desi-

stenza; gli scopi, la procedura e i risultati del parere preventivo. Solo alcuni giorni dopo l’avv. Antonio Mancini, direttore direzione comunicazioni presso la direzione per la tutela del consumatore dell’Autorità, è stato ospite dell’Istituto nell’ambito del corso di formazione IAP sul diritto della comunicazione commerciale. Si tratta di concrete e rilevanti attestazioni di reciproco interesse e rispetto fra le due Istituzioni, che pongono le basi, in un clima sereno e costruttivo, per lo sviluppo di un futuro “coordinamento”.

AGCM, AGCOM e IAP: un convegno sui raccordi possibili

Il tema di un possibile raccordo tra le diverse autorità che operano nell’ambito del controllo della pubblicità è stato anche sviluppato nel seminario di studio organizzato dall’Aippi, associazione internazionale per la protezione della proprietà industriale, tenutosi presso l’Università Europea di Roma il 18 novembre scorso, con il titolo *“Pubblicità e Agcom, Agcm, IAP: raccordi o separatezza?”*. Un tema affrontato nel corso della giornata da diverse prospettive dai rappresentanti delle tre istituzioni coinvolte nella regolamentazione della comunicazione commerciale, Stefano Mannoni per l’Agcom, Carla Rabitti Bedogni per l’Agcm e Giorgio Florida per lo IAP, ma anche dai rappresentanti dei consumatori e delle imprese. Le relazioni della mattina hanno

illustrato il quadro degli interventi delle autorità indipendenti e dell’autodisciplina, nonché dei rapporti tra le stesse. Il prof. Luca Barbarito (Università Iulm di Milano) ha fornito i dati quantitativi sulle attività delle tre istituzioni, il prof. Giuseppe Manfredi (Università Cattolica di Piacenza) ha esplorato i raccordi esistenti e quelli realizzabili tra l’autorità giudiziaria ordinaria, il Giurì, l’Agcom e l’Agcm; l’avv. Testa ha presentato il tema in chiave comunitaria e comparata, focalizzando un confronto tra il modello spagnolo e quello francese; il prof. Marcello Clarich (Università Luiss di Roma) e il prof.avv. Ugo Ruffolo hanno affrontato temi più specifici legati rispettivamente alle sanzioni applicate alle pratiche commerciali scorrette e alla class action.

Il pomeriggio è stato invece caratterizzato da un interessante dibattito, cui hanno preso parte i rappresentanti delle associazioni dei consumatori, delle imprese e delle Istituzioni presenti. Diverse le tematiche emerse, in particolare la necessità, sia per i consumatori che per le aziende, di decisioni certe, veloci e non contraddittorie. Di un sistema che garantisca il rispetto di regole certe e che accresca al contempo la qualità della comunicazione pubblicitaria. Particolare apprezzamento è stato espresso per l’attività di controllo preventivo svolta dal Comitato di Controllo, che negli ultimi anni ha assunto dimensioni sensibili: uno strumento di diffusione di una cultura dell’etica pubblicitaria, dotato al contempo di una grande utilità pratica.

I consumatori e le Autorità indipendenti

Un bilancio sull'attività delle principali Autorità indipendenti a beneficio dei consumatori è stato presentato nel corso del convegno organizzato da Consumers' Forum il 16 novembre a Roma. Punto di partenza del convegno, dal titolo "Le Authority nelle aspettative dei consumatori e dei mercati", il terzo rapporto annuale "Consumerism 2010", realizzato da Consumers' Forum in collaborazione con l'Università Roma Tre.

Un interessante dibattito tra i maggiori rappresentanti di Agcm, Agcom, Banca d'Italia, Isvap, Consob, Autorità per l'energia elettrica e il gas, Garante della privacy, volto ad illustrare gli interventi regolatori realizzati negli ultimi anni dalle autorità statuali in settori cruciali dell'economia, con l'obiettivo comune di tutelare i consumatori e garantire la corretta concorrenza tra le imprese. Il convegno ha visto anche la partecipazione dei rappresentanti delle Imprese e delle Associazioni dei consumatori. Da un lato, l'attività di queste istituzioni ha certamente garantito

progressi significativi nella tutela dei consumatori. Dall'altro sono tuttavia emerse alcune criticità in relazione ad esempio ad interventi troppo invasivi o alla sovrapposizione di competenze, elementi che incidono negativamente sulla tutela delle imprese, ma anche sulle aspettative dei consumatori. È stata inoltre evidenziata la necessità di implementare un sistema che sviluppi l'educazione e la consapevolezza del consumatore, affinché questi sia sempre meno un soggetto "assistito", così come di-

venta sempre più rilevante in questo quadro l'incoraggiamento dei codici di condotta per le aziende, secondo quanto evidenziato peraltro nelle direttive comunitarie.

Il Segretario Generale dello IAP ha avuto modo di illustrare, con un breve intervento dal pubblico, quanto l'Autodisciplina pubblicitaria contribuisca alla tutela consumeristica e come quindi siano maturi i tempi per superare le ritrosie, anche ideologiche, che ancora esistono nella considerazione del controllo pubblico e del controllo privatistico.

Lo IAP alla Conferenza Nazionale della Famiglia

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ha partecipato alla "Conferenza Nazionale della Famiglia", che si è svolta a Milano dall'8 al 10 novembre, nell'ambito del gruppo di lavoro dedicato a "Famiglia, media e nuove tecnologie". La partecipazione delle diverse realtà che sul

piano pubblico e privato offrono iniziative e servizi alle famiglie italiane ha consentito un ampio dibattito su temi di estrema rilevanza sociale.

Con riferimento particolare all'intervento dello IAP è stato sottolineato come il Codice sia idoneo a tutelare il nucleo familiare dalla pubblicità scorretta sotto molteplici aspetti, dalla "tasca" alla salute dei bambini; dai possibili vizi dei grandi ai comportamenti devianti degli adolescenti.

Ovviamente tutto ciò può non bastare, in quanto i cittadini devono poter essere posti in condizione di conoscere ed utilizzare sempre di più lo strumento autodisciplinare segnalando le pubblicità ritenute scorrette; e le Istituzioni devono agevolare questo processo, come peraltro auspicato dalle Istituzioni comunitarie, predisponendo strumenti di co-regolamentazione affinché pubblico e privato possano collaborare efficacemente con fiducia reciproca, permettendo che l'Autodisciplina si realizzi in pieno come una risorsa sociale a disposizione del Paese, posto che ciò non comporta alcun aggravio per la spesa pubblica.

Comunicazione e salute: quali regole?

Promossa dalla Regione Emilia Romagna, dall'Università degli Studi di Bologna e da Pubblicità Progresso, si è tenuta il 26 novembre "la terza giornata di formazione dedicata a chi opera nella comunicazione in sanità". Titolo del convegno: "Salute 2.0 esperienze e interrogativi", che sottolinea la specificità dell'incontro incentrato essenzialmente sulla comunicazione diffusa attraverso le nuove tecnologie. I relatori hanno illustrato i rapporti dei consumatori-cittadini-pazienti con il web in tema di salute, hanno portato ad esperienze significative, quali quelle di Google, Youtube, Corrieresalute.it, che pongono tuttavia anche inevitabili questioni di etica e regolamentazione. L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, rappresentato dal Segretario Generale Vincenzo Guggino, ha infatti offerto la propria visione del tema in qualità di "regulator" della comunicazione commerciale. Guggino ha illustrato la complessità che caratterizza le nuove forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso il web, che per la loro continua evoluzione richiedono uno sforzo di definizione e disciplinare. Ha indicato la *Digital Marketing Communications Best Practice*, varata dall'EASA (l'European Advertising Standards Alliance), come punto di riferimento significativo al riguardo, segnalando altresì come tutte le autodiscipline nazionali affrontino quotidianamente questi nuovi mezzi, facendo emergere già una discreta casistica.



Si è svolta il 9 novembre scorso presso l'Università IULM di Milano la Sesta Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale promossa dalla fondazione

Giovani e futuro: VI edizione per la Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale

Pubblicità Progresso sotto l'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica. L'incontro, dal titolo "On the Move. I giovani per un futuro di valore", ha rappresentato l'evento conclusivo di un percorso che durante l'anno ha attraversato tutto il Paese, coinvolgendo 35 città, 44 atenei, 53 docenti e centinaia di studenti. Un percorso fatto di incontri, ricerche e attività varie con un unico filo conduttore: il binomio giovani-futuro.

L'obiettivo principale era di contribuire a sviluppare nei giovani una maggiore consapevolezza dei propri desideri e delle proprie capacità, così da poter essere nel cuore del cambiamento, pronti per il futuro che sta arrivando. Il "giro d'Italia" è stato inoltre arricchito da tre concorsi: "Il Volto Nuovo della Comunicazione Sociale", per invitare gli studenti universitari a proporre idee di comunicazione come valido stimolo all'azione di altri giovani come loro; "Suoni senza

Confini", riservato a band di giovani musicisti che avessero tra i propri componenti almeno un migrante di prima o seconda generazione; "Pubblicità Progresso ONP Award", che ha proposto alle Organizzazioni Non Profit di concorrere con spot in cui fossero protagonisti i giovani. Durante la Conferenza si sono alternati gli interventi di istituzioni, docenti, professionisti del mondo della comunicazione ed esponenti del mondo della scienza, dell'arte e dello sport.

Sempre all'Università IULM di Milano è stata conferita ad Alberto Contri, la laurea Honoris Causa della facoltà di Comunicazione, Relazioni Pubbliche e Pubblicità. Un riconoscimento che premia sia il curriculum di eccellenza del Presidente di Pubblicità Progresso, sia l'attività realizzata dalla Fondazione anche grazie all'impulso che le ha saputo imprimere il suo Presidente.

Child Guardian Award

È giunto alla terza edizione il "Child Guardian Award", premio dedicato alle aziende che investono in pubblicità dimostrando di saper coniugare il rispetto dei diritti dell'infanzia con un linguaggio comunicativo efficace. L'iniziativa lanciata da Terre des Hommes, Fondazione impegnata in diversi programmi di aiuto diretto all'infanzia, in collaborazione con Gruppo 24 Ore, Fondazione Pubblicità Progresso e il Comune di Milano, ha ricevuto l'adesione del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano e diversi patrocini da parte di importanti Istituzioni. L'Istituto di Autodisciplina, che ha fatto parte della Giuria, ha curato la supervisione del Regolamento del Premio, che ha come fondamento il rispetto dei diritti dei minori come definiti nella Convenzione Internazionale dei Diritti dell'Infanzia e dalle norme del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, in particolare dall'art. 11.

Il Comune di Milano ha conferito a Terre des Hommes l'attestato di Civica Benemerita detto "Ambrogino"

Successo per la IX edizione del corso IAP

Si è svolta nei giorni 23, 24 e 25 novembre la nona edizione del corso IAP "Le regole della pubblicità viste dalle istituzioni del settore", registrando anche quest'anno consensi e gradimento da parte dei partecipanti. L'autorevolezza dei relatori, l'approccio pratico alla materia, l'approfondimento di temi rilevanti del sistema autodisciplinare sono stati elementi particolarmente apprezzati. La novità dei "Focus" su temi specifici, quali il parere preventivo, l'immagine della donna in pubblicità, l'onere della prova per i messaggi relativi ai prodotti cosmetici, la regolamentazione della pubblicità finanziaria, i rapporti tra IAP e AGCM ha consentito di conoscere in concreto gli interventi regolatori dell'Autorità, nonché l'ormai consolidata giurisprudenza del Giurì. Anche in questa edizione particolare entusiasmo ha poi suscitato l'esercitazione finale, un vero e proprio "role playing" su un reale caso portato avanti al Giurì.

IAP & media

Lo IAP ospite di Radio 24

"Ferry Boat", il programma di Radio 24 dedicato all'economia "sociale", ha ospitato nella puntata dello scorso 30 ottobre l'Istituto dell'Autodisciplina, rappresentato dal Segretario Generale Vincenzo Guggino. Il tema su cui verteva la puntata era il "greenwashing", ossia quell'insieme di operazioni con le quali alcune aziende comunicano una sostenibilità del proprio operato molto spesso più di "facciata", che di sostanza. "Greenwashing" infatti è un neologismo coniato da attivisti ambientali per indicare "quando una società o un'organizzazione impiega più tempo e denaro ad affermare di essere verde attraverso la pubblicità e il marketing che nel mettere in atto misure che riducano al minimo il suo impatto ambientale". Il comportamento più diffuso consiste nel mettere in evidenza una singola caratteristica del prodotto ritenendola sufficiente per classificarlo come ecologico, ignorando del tutto altri aspetti più importanti. Ma si può parlare di greenwashing anche quando vengono comunicate caratteristiche "green" che sono irrilevanti e non inserite in una visione sistemica di sostenibilità. Altri comportamenti che rientrano a pieno titolo nella logica del "greenwashing" sono l'inserimento nei messaggi di dati e informazioni "certifica-

ti" dall'azienda stessa, senza cioè l'avallo di una parte indipendente che garantisca procedure e veridicità, nonché l'utilizzo di visual o di parole evocanti una sensibilità ambientale che non trova riscontro nella realtà.

L'intervento dello IAP è stato richiesto per illustrare alcune case history significative e i criteri adottati dal Giurì nel valutare la correttezza dei messaggi relativi al tema dell'ecologia. In una recente pronuncia (n. 107/10), ad esempio, il Collegio ha ritenuto che fosse lecito attribuire il valore di "economico" al prefisso "eco", che comunemente rinvia alla sfera della tutela ambientale, in quanto non erano presenti nella comunicazione altri elementi attinenti all'ambiente. Anche nel caso del termine "ecopelle", il Giurì ha ritenuto che fosse scongiurata la decodifica in termini di "ecologico", in quanto tale termine ha assunto nel linguaggio corrente il significato di prodotto realizzato con materiale non naturale (quello che una volta veniva chiamato "fintapelle" o "similpelle").

Il Segretario Generale IAP ha infine sottolineato come l'autodisciplina sia un utile referente per i cittadini in relazione ad un tema particolarmente sentito quale quello della sostenibilità ambientale, ma anche per le stesse aziende, dato che un'eventuale perdita di credibilità dei "green claim" nuoce anche alle aziende che "green"

lo sono davvero. È possibile riascoltare la puntata alla pagina internet <http://www.radio24.ilsole24ore.com/main.php?articolo=verde-greenwashing-azienda-pubblicita-marketing>



IAB Forum 2010

10.000 iscritti, più di 110 espositori e 5.000 mq di spazio espositivo: questi i numeri dell'ottava edizione dello IAB



Forum 2010, dal titolo "The Web Is", che si è tenuto il 3 e il 4 novembre scorsi presso il MIC – Milano Convention Center. L'evento promosso da IAB Italia, che ogni anno riunisce gli operatori e gli specialisti del settore della comunicazione digitale nel nostro Paese, si proponeva di porre l'accento non solo sul futuro, ma anche sul presente di Internet e sul valore rappresentato già oggi dal digitale e dalla pubblicità online. Tra i principali rilievi emersi vi è infatti la vitalità del web in Italia: 24 milioni di utenti attivi a settembre 2010, con una crescita dell'11% rispetto all'anno precedente ed una penetrazione pari al 69% sull'intera popolazione italiana. Ospite d'onore della prima giornata del forum è stato Chris Anderson, direttore di Wired US e voce fra le più autorevoli dell'economia digitale. Anderson ha messo in evidenza la crescente dicotomia tra il modello open e il modello closed del web: lo sviluppo di smartphone, console da gioco e nuovi tablet sta infatti cambiando radicalmente le abitudini di consumo degli utenti della rete, sempre più attratti da applicazioni e piattaforme in grado di offrire esperienze d'uso più ricche e personalizzate, per le quali sono disposti a pagare.

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA e Diego Masi, presidente Assocomunicazione, si sono confrontati sulle prospettive del mercato in un dibattito che ha visto presente anche Riccardo Luna, direttore di Wired Italia. In particolare, il presidente dell'UPA ha definito l'avvento del tablet un cambio di paradigma nella fruizione dell'IT, paragonabile a quello che si è avuto con l'ingresso della TV nelle case dei nostri nonni.



UNICOM: riflessioni per una comunicazione di qualità

Si è svolto il 1° dicembre a Milano un seminario di aggiornamento professionale rivolto alle Imprese Associate UNICOM (Unione Nazionale Imprese di Comunicazione) sul tema *“Bella ed eticamente corretta? Temi, casi e riflessioni per una comunicazione di qualità”*. Protagoniste le regole e le decisioni dell’Autodisciplina Pubblicitaria, illustrate dal Segretario Generale Vincenzo Guggino, che hanno acceso un interessante dibattito con gli operatori del settore sulla qualità della comunicazione pubblicitaria italiana, consentendo di approfondire specifici temi di etica pubblicitaria. Tra questi anche quello dell’immagine femminile in pubblicità, di cui ha discusso anche la professoressa Lucia Ruggerone, docente di Sociologia della Comunicazione all’Università Cattolica di Milano.

Proposta di una nuova legge per il controllo della pubblicità: ma ce n’è bisogno?

Promosso da CGIL Lombardia e dalle associazioni DonneInQuota e Amiche di Abcd, si è costituito il Comitato “Immagine differente”, con lo scopo di sostenere una “proposta di legge sulla parità e la non discriminazione tra i generi nell’ambito della pubblicità e dei mezzi di comunicazione”.

Il tema è quello della dignità della persona nella comunicazione, sia nei mass media che in pubblicità. L’obiettivo dei promotori è quello di creare uno strumento legislativo che consenta di verificare che non vengano diffusi stereotipi, miti e modelli in messaggi distorti che possano creare anche un terreno favorevole al diffondersi della violenza di genere.

Alla presentazione della proposta di legge, svoltasi a Milano lo scorso 22 novembre, è stato invitato a partecipare anche il Segretario Generale dell’Istituto di Autodisciplina, che ha avuto modo di illustrare

l’impegno per la tutela della dignità della persona nell’ambito della comunicazione commerciale, in applicazione dell’art. 10 del Codice. È stato dimostrato come gli incisivi interventi del Comitato di Controllo negli anni abbiano contribuito ad una positiva regolamentazione del fenomeno, che rimane molto circoscritto, se si considera che nei primi 9 mesi del 2010 sono stati emessi, a fronte di 20 segnalazioni, 12 provvedimenti che hanno comportato il blocco delle campagne.

L’Istituto ha peraltro ribadito la propria posizione critica ad un eccessivo ricorso agli strumenti legislativi, perché già esistono numerose norme che, da un lato, irrigidiscono la dinamica pubblicitaria, e dall’altro, non sempre si dimostrano efficaci perché non consentono interventi in tempi rapidi come quelli autodisciplinari. A voler tacere il fatto che nel campo della tutela delle convinzioni morali, civili e religiose, un controllo rigido che operasse per legge e non attraverso meccanismi di autoregolamentazione assomiglierebbe molto ad una forma di censura.

IL "POST" DEL MESE

Elogio dell'Autodisciplina

di Aldo Grasso
giornalista e critico televisivo

Gli argomenti seri come l'auto-disciplina si possono affrontare solo per diletto, senza moralismi o rigidità intellettuali.

Cominciamo allora col dire che non c'è più la censura, c'è qualcosa di peggio: l'indistinguibile. La neo-televisione ha scoperto un solvente universale che rende ogni immagine simile alla precedente, pone sullo stesso piano vita e morte, rende disarticolata ogni gerarchia. La peggiore censura che esista è quella che porta all'assuefazione e all'insignificanza.

Mai udita tanta loquacità in video, eppure non è difficile capire come la forma più sottile per annientare la vitalità di una pulsione qualsiasi sia quella di trasformarla in chiacchiera. Ogni sera

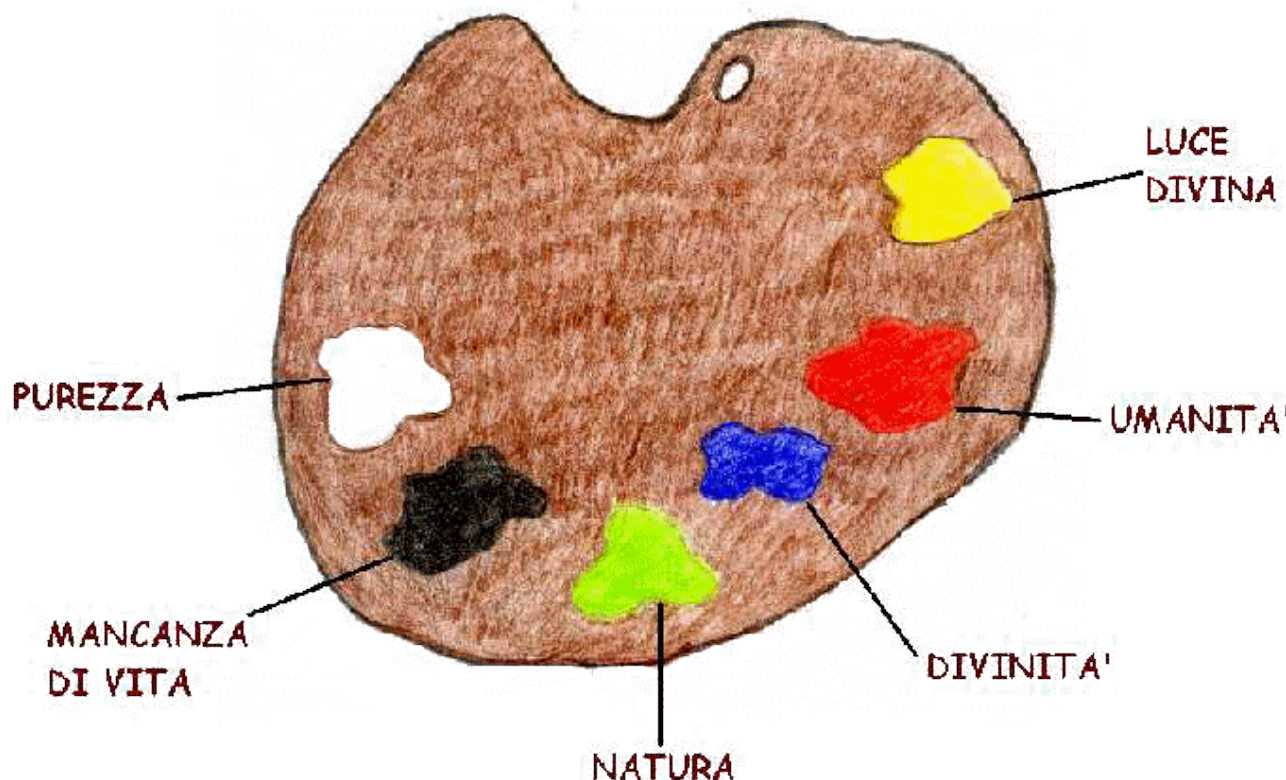
in Tv si parlava di mafia e intanto il vischio mafioso impiastricciava i gangli vitali del paese.

Per questo, specie in ambito pubblicitario, è necessaria l'autodisciplina. L'autodisciplina trasforma il consumo culturale in sfida, rischio, combattimento. Obbliga a operare delle scelte. Agisce come stimolo sugli autori (che in genere sono tanto più creativi quanto più hanno di fronte regole, ostacoli e divieti da superare). Le società apparentemente prive di autodisciplina sono invece quelle in cui non c'è lotta, non c'è scontro, non c'è conflitto: e non tanto perché il potere non eserciti con forza i suoi interdetti e i suoi divieti (li esercita sempre), quanto perché non c'è niente e nessuno su cui esercitarli.

La televisione delle origini era goffa e bigotta: si impermaliva

per l'ambiguità di certe parole, le calzamaglie delle ballerine, gli accenni alla vita grama degli operai. Ci ha tuttavia regalato programmi di rara intensità emotiva. A cominciare da «Carosello». È opinione ormai diffusa che gli anni d'oro del cinema hollywoodiano coincidano con quelli in cui vigeva il ridicolo «codice Hays»; sarà perché la necessità aguzza l'ingegno, ma c'è più erotismo in una sola sequenza di Greta Garbo che pilucca un grappolo d'uva che in tutto «Nove settimane e mezzo».

La censura, quella bacchettona, basta un'ombra d'ironia per sconfiggerla. L'autodisciplina invece è conquista, dressage, asceti. In fondo l'autodisciplina è una potente macchina linguistica cui piace dir di no solo per mascherare l'infinita quantità di discorsi cui può dare vita.



La disciplina del product placement in Europa

Le novità introdotte in materia di *product placement* dal decreto legislativo n. 44/2010, che ha recepito la direttiva europea 2007/65/CE sui servizi audiovisivi, è spunto per dare uno sguardo agli effetti di tale recepimento anche negli altri paesi europei. In Europa il recepimento delle norme di fonte comunitaria in materia di *product placement* è in realtà in fase di completamento, ma particolarmente significativa appare l'esperienza del **Portogallo**, una delle prime in ordine temporale. In materia di "*colocação de produto*" si è infatti dato vita ad un accordo di autoregolamentazione tra l'organismo di autodisciplina (ICAP) e la Confederazione dei mezzi di comunicazione sociale, finalizzato al controllo della fattispecie.

Il legislatore **francese** ha recepito la Direttiva, consentendo il *product placement* e investendo il *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* del compito di fissare le condizioni secondo le quali i programmi possono contenere l'inserimento di prodotti. Il CSA ha stabilito le condizioni e i limiti del "*placement de produit*", ricalcando in linea di massima le regole stabilite dall'art. 3 *sexies* della Direttiva.

L'inserimento è vietato in ragione di determinati prodotti oltre a quelli già previsti dalla Direttiva, quali le bevande alcoliche, le armi e munizioni, le preparazioni per i neonati. L'Autorità indica anche le modalità attraverso le quali si debba informare

chiaramente il pubblico dell'esistenza dell'inserimento di prodotti, ovvero con un pittogramma, di cui stabilisce la forma, le caratteristiche tecniche e di permanenza in video di un minuto.

Anche in **Germania** sono previste specifiche disposizioni sulle modalità per informare chiaramente i consumatori dell'inserimento di prodotti. Il legislatore ha poi determinato quale deve essere inteso il "*valore significativo*" dei beni e servizi offerti come aiuti alla produzione o premi, che in quanto tale non può essere ritenuto una fornitura a titolo gratuito bensì inserimento prodotti, ovvero sopra 1000 euro o l'1% del valore dei costi di produzione.

In **Belgio** il *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* ha redatto una *Recommandation* sull'inserimento di prodotti che, tra le altre disposizioni, stabilisce i criteri per permettere al pubblico di identificare correttamente il *product placement*. In particolare si raccoman-

da agli operatori di svolgere una prima fase, più pedagogica, in cui si cercherà di far familiarizzare il pubblico con questo 'nuovo' strumento, spiegando il significato del logo "*PP*" con pannelli esplicativi, che in una seconda fase, più effettiva, una volta che il pubblico si sia abituato al logo ed al suo significato potranno essere omessi.

Nel **Regno Unito** l'Autorità Ofcom ha esteso l'elenco dei prodotti per i quali l'inserimento è vietato, che è più ampio di quello previsto dall'art. 3 *sexies* della Direttiva, ad esempio non può esservi *product placement* per prodotti con alto contenuto di grassi, sale e zucchero; per il gioco d'azzardo; per qualsiasi bevanda alcolica. Sulle modalità per rendere noto al pubblico l'inserimento di prodotti il Codice prevede oltre ad un logo universale e un segnale audio all'inizio alla fine e dopo ogni interruzione del programma, anche un elenco dei prodotti o servizi che sono stati oggetto dell'inserimento. Questo elenco può essere messo o nei titoli di coda del programma oppure sul sito web dell'emittente, segnalando al pubblico alla fine del programma il riferimento del sito.

Il decreto di recepimento italiano si caratterizza per uno spiccato ed esplicito incoraggiamento alle procedure di autoregolamentazione in materia di *product placement*, individuando in tali forme strumenti idonei per adottare la disciplina applicativa dei principi enunciati in materia.



IL CASO

Ogni mese la sintesi di una vertenza sollevata dal Comitato di Controllo a tutela del consumatore e conclusasi avanti al Giurì.

Il **Comitato di Controllo** ha chiesto l'intervento del Giurì in relazione ad un messaggio volto a pubblicizzare la vendita di pavimentazione in Porfidbloc, ritenendolo in contrasto con gli artt. 1 e 10 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. La parte iconica dell'annuncio mostrava una donna, seduta su gradini, vestita di sola lingerie e in posizione seduttiva, mentre il claim recitava: "Camminami sopra", seguito dalla body copy "Camminami sopra, guardami, vivimi. Dove c'è Porfidbloc è inevitabile che lo sguardo ne sia attratto".

Il Comitato ha ritenuto che la comunicazione offendesse la dignità della donna, sulla quale venivano trasferite le caratteristiche del prodotto reclamizzato, provocandone così la mercificazione. Ad avviso dell'organo di controllo, inoltre, il messaggio screditava la pubblicità, avendo come unico intento quello di raggiungere il massimo impatto sul pubblico.

L'**inserzionista**, precisato che il messaggio si inseriva nell'ambito di una serie di campagne che avevano per protagoniste la bellezza di figure femminili paragonata alla bellezza dei pavimenti, ha eccepito che il senso della comunicazione era quello di considerare il pavimento come un esempio di perfezione, rappresentata appunto dalla donna. Pertanto, il pavimento veniva accostato alla donna proprio per esaltarne il livello di perfezione, escludendo la mercificazione della figura femminile.

Il **Giurì** ha ritenuto che il messaggio contestato creasse nella sua struttura complessiva un gratuito e inopportuno accostamento tra il corpo della donna e il prodotto. Un accostamento che l'organo giudicante ha ritenuto lesivo, perché

strumentale alla mercificazione del corpo della donna. Il claim "Camminami sopra", di per sé idoneo a reclamizzare un pavimento, è stato infatti maliziosamente combinato con la seducente immagine femminile, creando un'inaccettabile commistione tra la figura della donna e il prodotto pubblicizzato. Ad avviso del Giurì, il messaggio veicolava il concetto che la donna è pavimento e come tale può essere calpestata a piacimento: ha ritenuto un affronto alla dignità femminile lo speculare a fini commerciali sulla seduttività del corpo, collegandosi addirittura a un gesto di violenta sottomissione. Proprio per l'evidente mancato rispetto della dignità femminile, in questo gratuito e grave accostamento del corpo al pavimento, il Giurì ha ritenuto che il messaggio fosse in contrasto, oltre che con l'art. 10 del Codice,



anche con l'art. 1. Perché screditata la pubblicità in sé considerata, in quanto arma per colpire un valore socialmente protetto.

(Pronuncia n. 82/2010)

Newsletter a cura di

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Via Larga 15
20122 Milano
tel. +39 (0) 258304941 r.a.
fax +39 (0) 258303717
www.iap.it
iap@iap.it

Progetto grafico

Anthelios Comunicazione

Per segnalare messaggi ritenuti non conformi al Codice:

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