

## Siglato un importante accordo con il Ministero per le Pari Opportunità

### Via Larga en rose

Certamente la notizia più importante di questo numero è la firma del Protocollo d'intesa tra il Ministero per le Pari Opportunità e l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria sulla comunicazione commerciale "di genere". Questa intesa nasce sulla base di una già avviata proficua collaborazione, per quanto informale, consistente in un'attività di segnalazione di messaggi ritenuti scorretti. Da oggi questo contatto si realizzerà attraverso l'apertura di un canale strutturato con obiettivi e strumenti dedicati, che potrà consentire peraltro ad una fetta più ampia di pubblico di venire a conoscenza dell'attività svolta dall'Istituto ed attivare la procedura di segnalazione di un messaggio ritenuto scorretto al Comitato di Controllo.

Il Ministro Carfagna ha dichiarato che: *"I mezzi di comunicazione e il marketing possono avere un ruolo importante nella lotta contro gli stereotipi di genere, sono preziosi alleati per valorizzare la figura femminile nella sua complessità e molteplicità e dare una immagine corretta del ruolo delle donne nella società"*. Anche sotto questo profilo il Protocollo siglato può svolgere un ruolo attivo in termini di "mo-

ral suasion" nei confronti degli operatori pubblicitari sul tema dell'uso dell'immagine femminile, attingendo peraltro ai principi da sempre applicati dagli organi di controllo autodisciplinari. E d'altra parte come ha ricordato il presidente Giorgio Florida, nel corso della conferenza stampa di presentazione dell'accordo, la pubblicità è uno strumento che ha un fortissimo impatto sulla società civile, ed è segno di responsabilità sociale degli operatori riconoscersi in un sistema posto a presidio delle convinzioni civili, morali e religiosi di tutti i cittadini.

Il Ministero ha trovato nello IAP l'interlocutore "necessario", dato che è l'unico ente che da 45 anni è in grado di dare risposte tempestive ed efficaci alle richieste d'intervento su comunicazioni commerciali lesive della dignità della persona. I punti di forza del sistema sono noti: un'amplissima rappresentatività che deriva dalla quasi totale adesione degli operatori della comunicazione commerciale al sistema; e poter contare su degli organi di controllo indipendenti dal mondo della pubblicità e competenti, che nel corso degli

anni hanno elaborato una giurisprudenza che tiene al riparo dal rischio che in una materia così "fluida" si sconfini nel più variegato soggettivismo. D'altra parte se questo delicato tipo di controllo venisse esercitato da un organismo statale si correrebbe il rischio d'interpretarlo come un'ingerenza "censoria"; mentre tutt'altra valenza ha allorché viene liberamente voluto ed accettato dalla base professionale, che si obbliga ad autolimitarsi sulla base di un giudizio espresso da un Giurì indipendente e professionale.

Un'ultima considerazione di tipo quantitativo. In Italia considerando tutti i mezzi vengono

■ Continua a pag. 6

## In questo numero

### Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

### IAP & media

Le trasmissioni che hanno ospitato lo IAP

### Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

## Il Ministero per le Pari Opportunità firma intesa con lo IAP

Publicità e immagine della donna: il Protocollo di intesa, firmato il 26 gennaio nel corso di una conferenza stampa a Palazzo Chigi tra il Ministero per le Pari Opportunità e l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, mira a rendere più efficace la pre-esistente collaborazione nel controllo delle pubblicità ritenute lesive della dignità delle donne.

Obiettivo principale dell'accordo è infatti quello di rafforzare ulteriormente l'applicazione del divieto di utilizzo in pubblicità dell'immagine della donna in modo offensivo o discriminatorio, accelerando anche i tempi del procedimento di ingiunzione di desistenza, di cui all'art. 39 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, nei casi di maggiore gravità. È stata altresì concordata la costituzione di un Comitato paritetico, formato da esperti del Dipartimento per le Pari Opportunità ed esperti dello IAP, per monitorare, sostenere e promuovere l'attuazione del Protocollo stesso. «L'iniziativa rappresenta l'istituzionalizzazione di un rapporto tra il Ministero per le Pari Opportunità e lo IAP che va avanti da un paio d'anni, che si è concretizzato attraverso una collaborazione pro-

*ficua che sono convinta, grazie a questo accordo, diventerà ancora più produttiva»,* ha detto il Ministro **Mara Carfagna** nel corso della conferenza stampa. «Salutiamo con grande piacere questo accordo perché ci consente di lavorare



*in modo più ampio per il pubblico, perché il Ministero potrà focalizzare l'attenzione dei cittadini e veicolare queste segnalazioni all'Istituto»,* ha affermato il Segretario Generale dello IAP **Vincenzo Guggino**. «L'accordo ci consentirà di vigilare con più efficacia potendo contare sulle segnalazioni che verranno inoltrate dal pubblico e arginare così il problema della discriminazione di genere in pubblicità, che comunque rimane un fenomeno non frequente, specialmente nelle campagne nazionali e contribuirà a far sì che anche gli operatori oggi in posizione perife-

*rica rispetto ai controlli dell'Autodisciplina, comprendano che l'evoluzione della società passa anche da una comunicazione commerciale più rispettosa dell'immagine della donna». Il Presidente dello IAP **Giorgio Florida** ha ricordato*

*che «la pubblicità è uno strumento che ha un fortissimo impatto sulla società civile e i messaggi corretti ne migliorano la qualità. Quando il Giurì censura una pubblicità perché in contrasto con il Codice di Autodisciplina, i media rifiutano la pubblicità stessa, un effetto inibitorio che tutela i consumatori».*

Il Protocollo si basa sul presupposto del riconoscimento da parte del Ministero che le norme del Codice di Autodisciplina hanno consentito e consentono di attivare un controllo efficace della comunicazione commerciale e che in particolare gli articoli 9 e 10 sono specificamente preordinati ad impedire che venga offesa la dignità delle donne. E gli innumerevoli provvedimenti autodisciplinari dimostrano la sensibilità degli organi dello IAP verso le questioni di "genere". È possibile scaricare il testo del Protocollo dal sito dello IAP, [www.iap.it](http://www.iap.it)



## Antonio Gambaro nuovo Presidente del Giurì

Il Consiglio Direttivo dello IAP ha eletto presidente del Giurì **Antonio Gambaro**, (in foto) già vice-presidente, la cui nomina ha avuto effetto dal 1° gennaio 2011, in sostituzione dell'Avv. Giovanni Deodato, stimatissimo Presidente del Giurì dal 2008, a cui vanno i corali ringraziamenti da parte di tutti gli organi dell'Autodisciplina per la sua sapiente presidenza.

Il prof. Gambaro, Ordinario di Diritto Civile presso l'Università degli Studi di Milano, avvocato cassazionista, presidente del Collegio di Milano dell'Arbitro bancario e Finanziario, fa parte del Giurì dell'Autodisciplina dal 1996, ricoprendo da alcuni anni la carica di vice-presidente. Accademico dei Lincei, è stato membro del Comitato Scientifico del Consiglio Superiore della Magistratura dal 1999 al 2001, nonché direttore dell'Istituto di diritto civile dell'Università di Milano sino al suo scioglimento e Presidente dell'Associazione Italiana di diritto comparato dal 1994 al 2006. Annovera nella sua carriera accademica anche numerosi corsi e conferenze tenute presso diverse Università estere tra cui Amsterdam, Francoforte, Madrid, Strasburgo, Londra, Gerusalemme.

È la prima volta che viene superata la tradizione di individuare la figura del presidente del Giurì tra gli appartenenti alla Magistratura, ma il Consiglio Direttivo dell'Istituto ha ritenuto che l'autorevolezza dell'organo giudicante è ormai tale da non imporre questo requisito quale condizione imprescindibile.

## Nuove nomine al Giurì

Oltre alla nomina del presidente Antonio Gambaro, vi sono state nuove nomine. Anzitutto i vicepresidenti sono passati da due a tre: accanto alla conferma del prof. **Paolo Spada**, Ordinario di Diritto Commerciale presso La Sapienza di Roma, vi è stata la nomina di altri due vicepresidenti, il prof. **Giovanni Iudica**, Ordinario di Diritto Civile presso la Bocconi di Milano, e il prof. **Vincenzo Ferrari**, Ordinario di Filosofia e Sociologia del Diritto all'Università degli Studi di Milano, entrambi già facenti parte del Giurì. I nuovi membri sono: il prof. **Giovanni Canova**, Ordinario di Storia e Critica del Cinema, nonché Preside della Facoltà di Comunicazione, Relazioni Pubbliche e Pubblicità dell'Università IULM di Milano; il prof. **Massimo Cartella**, Ordinario di Diritto Commerciale all'Università degli Studi di Milano-Bicocca; la prof.ssa **Anna Genovese**, Ordinario di Diritto Commerciale all'Università degli Studi di Verona; il prof. **Mario Libertini**, Ordinario di Diritto Industriale e Diritto Commerciale all'Università La Sapienza di Roma; la dott.ssa **Carmen Manfreda**, già magistrato e rappresentante italiano presso *Eurojust*; **Davide Sarti**, Ordinario presso il Dipartimento di Scienze Giuridiche dell'Università di Ferrara; il prof. **Marco Saverio Spolidoro**, Ordinario di Diritto Commerciale all'Università Cattolica di Piacenza; e il dott. **Francesco Morace**, sociologo, scrittore e giornalista (l'elenco completo a pagina 6).

Con le nuove nomine, ad oggi i membri del Giurì sono 25: al riguardo va ricordato che l'edizione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale in vigore dal 10 gennaio ha apportato una modifica agli artt. 29 e 30, relativi alla composizione del Giurì e del Comitato di Controllo, eliminando l'inciso che limitava il numero dei membri compreso tra 10 e 20, adottando così una formulazione "aperta".

## Autodisciplina e pubblicità dei cosmetici: due giornate di formazione

Due giornate di formazione promosse a Milano da UNIPRO, rivolte ai propri associati sul tema “*Le regole della pubblicità con particolare attenzione ai prodotti cosmetici*”. UNIPRO, l’Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, ha preso atto del fatto che l’aumento dei consumi dei prodotti cosmetici negli ultimi anni ha comportato anche un incremento degli investimenti in comunicazione pubblicitaria da parte delle imprese del settore. Tuttavia, la necessità di differenziare marchi e prodotti ha causato l’intensificarsi dei messaggi pubblicitari su diversi mezzi e il diffondersi di campagne che in alcuni casi hanno determinato l’intervento da parte degli organismi deputati al controllo della pubblicità. L’Associazione ha pertanto istituito una specifica *Commissione Pubblicità*, composta da imprenditori, legali d’azienda, funzionari e consulenti di UNIPRO, con l’obiettivo di elaborare un piano di informazione e formazione nei confronti delle imprese associate, al fine di renderle pienamente consapevoli delle norme che regolano la comunicazione commerciale relativa ai cosmetici. Al riguardo è stato infatti approvato un do-

cumento contenente gli obiettivi del progetto, volto a sviluppare la conoscenza delle regole della comunicazione commerciale agli operatori del sistema, favorendo e valorizzando tra l’altro l’esperienza autodisciplinare già consolidata.

La prima giornata si è svolta il 19 gennaio ed è stata occasione di un confronto con alcuni membri del Comitato di Controllo e il Segretario Generale IAP, al fine di conoscere norme, procedimenti e criteri per la valutazione della liceità dei claim pubblicitari. È stata inoltre presentata un’ampia panoramica del quadro normativo di riferimento in Italia e in Europa della pubblicità dei prodotti cosmetici, a cura dell’Avv. Paolina Testa, nonché un’esposizione del Direttore Generale dell’UPA, dott.ssa Giovanna Maggioni, inerente l’inquadramento generale della materia, con particolare riferimento ai rapporti istituzionali.

La seconda giornata si svolgerà il prossimo 9 febbraio e sarà dedicata all’esame di casi concreti alla luce delle norme del Codice di Autodisciplina e dell’ormai consolidata giurisprudenza autodisciplinare.

Per ulteriori informazioni [www.unipro.org](http://www.unipro.org).



## IAP & media

### Lo IAP ospite di Radio Venerdì 17

“Radio Venerdì 17”, una web radio gestita e rivolta principalmente ai pubblicitari, diffusa per l’occasione da Reset Radio, una delle più seguite web radio, ha ospitato nella puntata dello scorso 17 dicembre l’Istituto dell’Autodisciplina, rappresentato dal Segretario Generale **Vincenzo Guggino**. Il tema era quello dell’utilizzo del corpo femminile nei messaggi pubblicitari, di cui si è discusso anche con **Lorella Zanardo**, autrice dell’ormai celebre documentario “*Il corpo delle donne*”, dedicato alla figura femminile in tv, all’immagine spesso distorta e manipolata che i media offrirebbero al pubblico.



Guggino ha sottolineato l’importanza della collaborazione da parte di realtà come quella creata dalla Zanardo con l’Autodisciplina, l’unica forma di controllo e regolamentazione della pubblicità, che da sempre contribuisce alla diffusione di un’immagine della donna, almeno per quanto riguarda la pubblicità, che non sia degradante, favorendo quindi il rafforzamento della funzione sociale della comunicazione commerciale. Una collaborazione auspicata dalla stessa Zanardo che ha preso favorevolmente atto della particolare sensibilità dello IAP sul tema manifestata in più circostanze, assicurando che sul proprio seguitissimo blog, esiste già la possibilità di collegarsi direttamente al modulo per le segnalazioni all’Istituto dei messaggi ritenuti offensivi della dignità della persona.

È possibile riascoltare la puntata al pagina internet <http://www.resetradio.net/reset/radio-venerdi-17/>

## 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 promuovere l'utilizzo dell'acqua minerale invece di quella del rubinetto erogata dagli acquedotti, ritenendolo in contrasto con l'art. 2 Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il messaggio istituiva una comparazione tra le caratteristiche dei due tipi di acqua, sottolineando che mentre l'acqua minerale sgorga pura da sorgenti protette e incontaminate, l'acqua del rubinetto per diventare potabile deve essere trattata e disinfettata con il cloro. Inoltre essa sarebbe erogata anche se non osserva i parametri di legge, in quanto beneficerebbe di un sistema di deroghe. E ancora, mentre l'acqua minerale è imbottigliata all'origine in contenitori sigillati e sicuri, quella del rubinetto sarebbe trasportata per molti chilometri in tubature. Infine, l'acqua del rubinetto sarebbe solo potabile, mentre quella minerale può anche avere proprietà favorevoli alla salute.

Ad avviso del Comitato, l'annuncio, professandosi garante di trasparenza informativa (*"Da un'informazione trasparente nascono scelte libere"*), forniva in realtà al pubblico un'informazione tendenziosa ed ambigua attraverso la citazione di

dati parziali e fuorvianti, inducendo così i consumatori a ritenere che la fruizione dell'acqua del rubinetto fosse potenzialmente insicura per la salute o quantomeno sconsigliabile rispetto a quella delle acque minerali, proiettando un ingiusto discredito sulla prima.

L'inserzionista ha difeso la necessità del messaggio per portare a conoscenza del pubblico le reali caratteristiche delle acque minerali e i loro elementi differenziali rispetto alle acque semplicemente potabili, dato il diffondersi di diverse campagne d'opinione che avrebbero promosso presso i cittadini il favore per il consumo dell'acqua potabile a discapito della minerale imbottigliata. Le asserzioni dell'annuncio sarebbero veritiere e corrette, nonché scientificamente supportate.

Il Giurì ha ritenuto che l'istanza del Comitato fosse fondata. Ha ritenuto infatti che il messaggio trattasse i quattro aspetti relativi alle caratteristiche delle acque minerali con una impostazione non corretta, idonea ad ingenerare nel pubblico convinzioni errate e timori non giustificati circa una tendenziale insicurezza delle acque potabili, in particolare per la salute dei fruitori. Il Giurì ha osservato in particolare che l'affermazione secondo cui l'acqua del rubinetto per diventare pura deve essere trattata e disinfettata con il cloro non corrisponde ad un dato corretto e verificato, in quanto risulta che le acque di rubinetto che non siano di provenienza superficiale

sono già potabili senza quel trattamento. L'assunto secondo cui l'acqua potabile può essere erogata anche se non rispetta i parametri di legge, grazie al sistema di deroghe, ad avviso del Giurì evoca un'immagine dell'acqua di rubinetto come *legibus soluta* che non corrisponde alla realtà, pur tenendo conto del meccanismo di possibili deroghe, istituzionalmente consentito e dunque legittimo. La sottolineatura che l'acqua del rubinetto è trasportata per chilometri in tubature, può suscitare, dice il Giurì, una diffidenza irrazionale, non motivata da dati e argomenti oggettivi. Ha altresì ritenuto che l'affermazione che l'acqua del rubinetto è "solo" bevibile abbia in sé una valenza spregiativa non giustificabile.

Secondo il Giurì l'annuncio fa leva sulla enunciazione di dati parziali o di suggestioni, per pervenire al risultato di una comunicazione tendenziosa che getta ombre di potenziale insicurezza, o comunque discredito, sull'acqua erogata dagli acquedotti. La considerazione che in anni recenti diverse campagne d'opinione abbiano incentivato il consumo di acqua potabile a discapito delle minerali imbottigliate non vale a giustificare una forma di reazione come quella che ha ispirato il messaggio in questione, che ad avviso del Giurì, si è spinto oltre il legittimo obiettivo di portare a conoscenza dei consumatori gli elementi di differenza tra le due categorie di acqua e le qualità in positivo delle acque minerali. Per questi motivi, il Giurì ha ritenuto il messaggio in contrasto con l'art. 2 del Codice. *(Pronuncia n. 132/10)*

## Il Giurì

**Prof. Avv. Antonio Gambaro**, Presidente  
*Ordinario di Diritto Civile, Università degli Studi di Milano. Accademico dei Lincei*

**Prof. Avv. Vincenzo Ferrari**, Vicepresidente  
*Ordinario di Filosofia e Sociologia del Diritto, Università degli Studi di Milano*

**Prof. Avv. Giovanni Iudica**, Vicepresidente  
*Ordinario di Diritto Civile, Università Bocconi di Milano*

**Prof. Avv. Paolo Spada**, Vicepresidente  
*Ordinario di Diritto Commerciale, Università La Sapienza di Roma*

**Prof. Luca Barbarito**  
*Associato di Economia Applicata, Università IULM di Milano*

**Avv. Annamaria Bernardini De Pace**  
*Avvocato in Milano e giornalista*

**Prof. Gianni Canova**  
*Ordinario di Storia e Critica del Cinema, Preside della Facoltà di Comunicazione, Relazioni Pubbliche e Pubblicità, Università IULM di Milano*

**Prof. Avv. Massimo Cartella**  
*Ordinario di Diritto Commerciale, Università degli Studi di Milano-Bicocca*

**Prof. Avv. Carlo Castronovo**  
*Ordinario di Diritto Civile, Università Cattolica di Milano*

**Prof. Fausto Colombo**  
*Ordinario di Teoria e Tecnica dei Media, Università Cattolica di Milano*

**Prof. Avv. Luisella De Cataldo Neuburger**  
*Docente di Psicologia Giuridica, Università La Sapienza di Roma*

**Prof. Maria Vita De Giorgi**  
*Ordinario di Diritto Civile, Università degli Studi di Ferrara*

**Prof. Avv. Giorgio De Nova**  
*Ordinario di Diritto Civile, Università degli Studi di Milano*

**Prof. Avv. Vincenzo Di Cataldo**  
*Ordinario di Diritto Commerciale, Università degli Studi di Catania*

**Prof. Avv. Anna Genovese**  
*Ordinario di Diritto Commerciale, Università degli Studi di Verona*

**Prof. Avv. Fernando Leonini**  
*Associato di Diritto Industriale, Università Cattolica di Piacenza*

**Prof. Avv. Mario Libertini**  
*Ordinario di Diritto Industriale e Diritto Commerciale, Università La Sapienza di Roma*

**Prof. Avv. Antonio Liserre**  
*Ordinario di Diritto Privato, Università Cattolica di Milano*

**Dr. Carmen Manfreda**  
*Già magistrato, Rappresentante italiano presso Eurojust*

**Dr. Francesco Morace**  
*Sociologo, scrittore e giornalista*

**Prof. Avv. Davide Sarti**  
*Ordinario Dipartimento Scienze Giuridiche, Università degli Studi di Ferrara*

**Prof. Avv. Marco Saverio Spolidoro**  
*Ordinario di Diritto Commerciale, Università Cattolica di Piacenza*

**Prof. Liborio Termine**  
*Ordinario di Storia e Critica del Cinema, Università degli Studi di Torino*

**Prof. Avv. Luigi Carlo Ubertazzi**  
*Ordinario di Diritto Industriale, Università degli Studi di Pavia*

**Prof. Marco Vecchia**  
*Docente in Teorie e Tecniche della Comunicazione Pubblicitaria, Università degli Studi di Milano*

■ Segue da pag. 1

diffuse un numero elevato di campagne. Ma di queste veramente una percentuale infinitesima contravviene alla norma del Codice di autodisciplina che tutela la dignità della persona. E peraltro nella quasi totalità di questi casi si tratta di campagne che hanno una diffusione locale perché la relativa committenza opera in ambito locale. Quindi non si parla di un fenomeno diffuso, né che presenta profili di "emergenza". Tuttavia lo IAP è intervenuto ed interviene in questi casi con estrema celerità e particolare severità perché, anche se numericamente pochi, sono comunque messaggi inaccettabili e giustamente suscitano le accorate proteste dell'opinione pubblica, e fanno correre il rischio che la pubblicità venga screditata nel suo insieme quale strumento indispensabile e credibile dello sviluppo economico.

Insomma questo accordo è un buon segnale che va nella direzione auspicata di una proficua collaborazione tra Istituzioni pubbliche e IAP.

### 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](http://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>