

## La complementarità del controllo pubblico e privato della comunicazione commerciale

# Distinti ma non distanti

Il prossimo 22 marzo l'Istituto, in occasione del 45° anno di attività, aprirà ufficialmente l'anno "giudiziario" 2011 con un incontro pubblico, occasione sia per illustrare i risultati conseguiti nel 2010, sia per trarre spunti da un interessante confronto sul tema del controllo della comunicazione commerciale fra alcune figure istituzionali di primissimo piano. Fra i relatori ci sarà infatti il Ministro per le Pari Opportunità, l'on. Mara Carfagna, il Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, prof. Antonio Catricalà, e il Presidente della Corte d'Appello di Torino, dott. Mario Barbuto.

Tre rappresentanti di vertice di Istituzioni pubbliche che da tempo credono nella complementarità dell'azione svolta dall'Autodisciplina pubblicitaria rispetto ai compiti affidati *ex lege* ai rispettivi Organismi pubblici. Il Presidente Catricalà così infatti ha scritto sul tema della compresenza funzionale dell'Autorità e dello IAP: "Si è venuta a determinare una doppia tutela, privatistica e pubblicistica, che – seppure con ambiti di intervento differenti e con strumenti e procedure non coincidenti – ha dato prova di

*poter assicurare un'ampia tutela al fine di ottenere dagli operatori una comunicazione commerciale veritiera, corretta e trasparente".* E il Presidente Barbuto a proposito dell'Autodisciplina ha scritto: "L' I.A.P., dopo anni di autorevole presenza nel mondo della pubblicità e della comunicazione, è riuscita a trasformare le sue regole di autodisciplina in un vero e proprio "codice etico" che i Giudici civili dello Stato ritengono ormai un patrimonio comune per tutto il mondo imprenditoriale, accettandolo come parametro di valutazione del "grado di lealtà" dei rapporti concorrenziali fra imprese ai fini dell'applicazione dell'art. 2598 cod. civ.". E da ultimo il Ministro Carfagna nella nota gentilmente concessaci (pubblicata a pag. 3) così si esprime: "L'idea è quella della co-regulation, un meccanismo che vede amministrazione pubblica e sistema autodisciplinare fare "sistema", per giunta a costo zero: la prima convogliando istanze e stimoli e il secondo applicando regole codificate e condivise, potendo contare su uno specifico know-how e una collaudata giurisprudenza".

Come si vede sembrano ormai lontani i tempi in cui l'Autodisci-

plina navigava "in solitaria" come mera espressione di un "potere corporativo", come qualche giurista in linea con il clima ideologico dell'epoca si esprimeva.

Oggi l'Autodisciplina è considerata da tutti gli *stakeholder*, a livello nazionale ed europeo, un bene comune che ha pieno titolo per interagire con lo Stato nelle sue varie diramazioni, al fine di favorire un mercato più corretto e rispettoso dei diritti dei consumatori e dei cittadini. I segnali di un proficuo avvio di collaborazioni con le varie Istituzioni interessate ci sono e sarà nostro impegno rafforzare questa intesa nell'interesse di tutti.

## In questo numero

### Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

### Il "post" del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

### Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

## Evento: apertura dell'anno IAP

Il prossimo 22 marzo, in concomitanza con i 45 anni di attività dell'Autodisciplina, verrà inaugurato l'anno IAP 2011 con una manifestazione pubblica nel corso della quale verranno presentati i dati relativi all'attività svolta nel 2010, cui seguirà una tavola rotonda sul tema "La correttezza della pubblicità tra Autodisciplina e controllo pubblico". I dati relativi all'attività svolta nel 2010 verranno illustrati da **Vincenzo Guggino**, Segretario Generale IAP, mentre un approfondimento su quella del Giurì verrà svolto da **Antonio Gambaro**, presidente del Giurì. Un'occasione importante per valorizzare il ruolo e la funzione dell'Autodisciplina pubblicitaria in un contesto più ampio, proseguendo sulla strada di un maggior dialogo con le Istituzioni pubbliche.

Gli argomenti della tavola rotonda verteranno su "Il giudice e l'attività dello IAP in funzione deflattiva della giustizia"; "la tutela della dignità della donna e il protocollo di intesa tra il Ministero per le Pari Opportunità e lo IAP"; "il controllo dell'AGCM e quello autodisciplinare della comunicazione commerciale"; "la tutela del consumatore tra controllo pubblico e privato"; "Il rapporto tra creatività/linguaggio pubblicitario ed autorregolamentazione".

I temi saranno affidati rispettivamente a **Mario Barbuto**, Presidente della Corte di Appello di Torino, **Mara Carfagna**, **Ministro per le Pari Opportunità**, **Antonio Catricalà**, Presidente AGCM, **Guastavo Ghidini**, Ordinario di Diritto Industriale e Presidente onorario

del Movimento Consumatori e **Aldo Grasso**, Ordinario di Storia della Radio e della Televisione e Critico televisivo del Corriere della Sera. Le conclusioni saranno affidate al Presidente dell'Istituto, Prof. **Giorgio Florida**.

Per il programma [www.iap.it](http://www.iap.it)  
Ingresso su prenotazione (posti limitati)  
tel 02.87387707  
o [rsvp@fondazionecorriere.it](mailto:rsvp@fondazionecorriere.it)  
Info IAP 02.58304941 o [iap@iap.it](mailto:iap@iap.it)



## IAP al Comune di Milano: riflessioni sul "corpo delle donne"

Si è tenuto il 23 febbraio scorso presso il Comune di Milano un incontro pubblico dal titolo "Donne in pezzi" sul tema dell'immagine della donna nei media e in pubblicità. All'evento ha partecipato anche l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, rappresentato dal Segretario Generale Vincenzo Guggino, che per l'occasione ha presentato i contenuti del recente protocollo d'intesa firmato con il Ministero per le Pari Opportunità, al fine di dimostrare come pubblico e privato possano collaborare nel raggiungimento

dell'obiettivo comune di tutelare i cittadini da comunicazioni che offendono la dignità delle donne, obiettivo che peraltro da sempre lo IAP persegue con particolare efficacia. Tra i partecipanti, presentati dal Presidente della Commissione Pari Opportunità Ines Patrizia Quartieri, anche Lorella Zanardo, autrice del documentario "Il corpo delle donne", e rappresentanti del mondo accademico, pubblicitario, associativo e delle Istituzioni, che hanno consentito una riflessione sull'argomento ampia e da più prospettive.

# IL “POST” DEL MESE

di **Mara Carfagna**

*Ministro per le Pari Opportunità*

Il protocollo d'intesa firmato dal Dipartimento per le Pari Opportunità e lo Iap è il coronamento – oserei dire l'istituzionalizzazione – di una collaborazione con l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, col quale abbiamo stretto un rapporto estremamente proficuo nei due anni trascorsi, un rapporto che, grazie a questo accordo, diviene ancora più stretto e, ne sono certa, produttivo. Trovare una soluzione al problema dell'uso improprio della donna all'interno dei media è un'impresa titanica, dal momento che le forme di comunicazione sono molteplici, che la mole di informazioni che vengono diffuse ogni giorno è immensa, che esistono sensibilità diverse e ciascuno è libero di ritenere la stessa immagine offensiva o meno. Non possiamo accettare che lo Stato, le istituzioni, possano mettere in campo o prevedere alcuna forma di censura, perché sarebbe sbagliato, oltre che in palese contrasto con la nostra Costituzione. Certo, però, non possiamo non tenere conto dell'esigenza di mettere un freno alla giungla, di avere la possibilità di intervenire direttamente e velocemente quando ci troviamo di fronte ad un messaggio sbagliato o pericoloso, vederci riconoscere una capacità inhibitoria su messaggi in contrasto con quell'idea di parità che è scritta nella carta fondamentale e nelle nostre leggi. La premessa che sta dietro all'accordo è che, come ampiamente dimostrato e ci ha ricordato anche il Parlamento europeo, 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. Cosa voglio dire? Che le donne non sono solamente coloro che puliscono i pavimenti. Un tema, quello della giusta rappresentazione dei sessi, al quale il Presidente dello Iap, Professor Giorgio Floridia, il Segretario generale dello Iap, Vincenzo Guggino, e l'intera dirigenza dell'Istituto hanno sempre prestato grande attenzione, sensibilità che hanno ribadito il giorno della presentazione dell'accordo, nel corso di una conferenza stampa a Palazzo Chigi. Grazie a questo accordo il Ministero per le Pari Opportunità, cioè l'amministrazione preposta a vigilare sulle politiche femminili nel nostro Paese, attraverso la costituzione di un comitato paritetico, potrà segnalare una pubblicità, per la carta stampata o per la televisione, che svilisca l'immagine della donna o sia apertamente violenta o sessista. Di moto proprio o dietro segnalazione di associazioni e persone comuni, che già riceviamo, l'amministrazione pubblica potrà chiedere allo Iap un intervento celere, in tempo quasi reale, comunque entro 48 ore di tempo. Interventi che possono arrivare fino al ritiro e all'oscuramento. Quindi, poiché l'impegno di risorse finanziarie da parte delle società pubblicitarie è notevole, sono certa che con questo accordo riusciremo ad ottenere un forte effetto deterrente, a “prevenire piuttosto che curare”, come recita, appunto, un celebre spot. L'idea è quella della

co-regulation, un meccanismo che vede amministrazione pubblica e sistema autodisciplinare fare “sistema”, per giunta a costo zero: la prima convogliando istanze e stimoli e il secondo applicando regole codificate e condivise, potendo contare su uno specifico know-how e una collaudata giurisprudenza: IAP rappresenta diciotto sigle del mondo pubblicitario, oltre il 90% del mercato, già lavora da decenni su questo fronte. È evidente che il senso di questo accordo e dell'operazione è quello, oltre alla giusta sensibilizzazione, di costringere coloro che hanno la responsabilità di creare e realizzare una campagna pubblicitaria alla continenza e al rispetto dei codici, pena il ritiro. Il che, attenzione, non significa fermare la creatività, che è giusta e ben accetta, ma pretendere e ottenere il rispetto delle regole e chiedere agli autori televisivi e ai pubblicitari di creare altre forme pubblicitarie, maggiormente creative, che non implicino il banale uso del corpo femminile. Sono sicura che questa iniziativa, la prima del suo genere, funzionerà benissimo e aiuterà l'intero Paese a fare un passo in avanti. Inviti a rendere più onesta la comunicazione sull'immagine della donna, del resto, ci sono stati rivolti dal Capo dello Stato, Giorgio Napolitano, che, in un messaggio dello scorso 16 aprile, si era augurato un impegno per una raffigurazione più corretta della donna, e anche dal Pontefice, Benedetto XVI. Siamo in buona compagnia, dunque, su questa strada contro gli eccessi e le volgarità. Una strada certamente lunga che Dipartimento per le Pari Opportunità e IAP intendono seguire fino in fondo.

## IL CASO

Ogni mese la sintesi di una vertenza avviata 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 telecomunicato volto a pubblicizzare i prodotti e i servizi offerti da un'impresa operante nel settore del vetro, ritenendolo in contrasto con l'art. 10 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Ad avviso del Comitato infatti il messaggio si caratterizzava per l'uso impropriamente provocante e malizioso di immagini di giovani donne quasi completamente nude. La figura femminile veniva cioè ridotta, secondo l'organo di controllo, a mero oggetto del desiderio, esposta in vetrina al pari dei beni pubblicizzati, al fine unico di attrarre a tutti i costi l'attenzione del pubblico, strumentalizzandone la sensibilità.

L'inserzionista, dopo aver premesso che altri spot analoghi in passato non avevano ricevuto alcuna censura, eccepiva che lo spot si basava in realtà sull'eleganza e l'avvenenza, non proponendo una "donna-oggetto", ma un soggetto parlante e autorevole. La trasparenza del prodotto sarebbe stata accostata alle trasparenze femminili senza ledere la dignità della persona, o mercificarne il corpo gratuitamente. Il topless presente in una scena del telecomunicato sarebbe stato giustificato dal prodotto pubblicizzato, una pompeiana che protegge dai raggi del sole.

Il **Giurì** ha ritenuto che lo spot fosse suddivisibile in sette sequenze.

Nelle ultime due in particolare si mostravano rispettivamente una donna sdraiata nuda a pancia in giù su di una "capottina" e una donna vestita solo di un grembiolino, che si muoveva all'interno di una stanza carezzando i bordi di una finestra e, mentre un controcampo portava lo spettatore all'esterno della finestra stessa, lanciava un bacio e voltandosi di schiena nell'allontanarsi mostrava che sotto il grembiolino aveva solo un minislip nero, si scioglieva i capelli e restava così in posa. Il Giurì ha ritenuto che se la seminudità della scena della "pompeiana" poteva essere giustificata dal tema "prendere il sole", questi argomenti non potessero essere invocati in relazione alle ultime due scene descritte. Nella prima il nudo non aveva secondo il Giurì alcuna motivazione nel contesto dei luoghi e dell'azione, né in rapporto al prodotto ed ai suoi pregi; nella seconda, l'abbigliamento della modella era del tutto irrealistico e finalizzato solo a polarizzare l'attenzione dello spettatore sulla sessualità della donna, anche se in toni soft. La donna veniva presentata come consapevole della presenza dello spettatore, a cui lanciava il bacio

ed a cui offriva con gestualità ammiccante il proprio corpo. Ed è proprio questa esibita consapevolezza di stare usando il proprio "sex appeal" a servizio della promozione commerciale di un prodotto che rendeva secondo il Giurì la scena svilente e offensiva della dignità della persona. Con riferimento alle ultime due scene, il Giurì ha pertanto dichiarato il messaggio in contrasto con l'art. 10 del Codice. (Pronuncia n. 133/10)



### 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](mailto:iap@iap.it)

Progetto grafico

#### Anthelios Comunicazione

Per segnalare messaggi ritenuti non conformi al Codice:  
<http://www.iap.it/it/modulo.htm>