

La valutazione della pubblicità che coinvolge le opinioni dei cittadini

Nel segno della tolleranza

Cronaca recente. Recentissima. Ad un esponente del Governo nel corso di un'intervista viene chiesto di commentare una pubblicità che raffigura due uomini che si tengono affettuosamente per mano come conferma la headline: *"Siamo aperti a tutte le famiglie"*.

Lasciando ovviamente alle opinioni personali ed eventualmente agli organi di controllo autodisciplinari la valutazione del caso, si può prendere spunto da questo episodio per tentare – nei limiti di questa nota – di verificare in che misura le "idee" di cui comunque un messaggio pubblicitario si fa portatore trovino accoglienza nel giudizio autodisciplinare e quanto la loro potenziale offensività possa riflettersi negativamente sul messaggio, decretandone il blocco.

Cominciamo, ad esempio, dall'uso in pubblicità di ambientazioni o di richiami a pratiche religiose. È possibile utilizzare a fini pubblicitari immagini legate alla comune devozione o ad atti di culto senza per questo cadere nel divieto previsto dall'art. 10 del Codice di autodisciplina che non consente, fra gli altri, i messaggi che possano offendere le convinzioni religiose? La risposta è in via generale positiva allorché non vengano superati dei limiti considerati invalicabili. Ad esempio, quando formule, luoghi, persone o immagini che, nella considerazione della generalità sono connotate da sacralità, vengono "profanate" attraverso una loro volgarizzazione, che può determinarsi attraverso l'irrisione, la parodia, gli attacchi gratuiti, oppure attraverso l'aperta strumentalizzazione

per la promozione di un prodotto commerciale. In questo caso la tutela che il Codice appresta è quella del "sentimento religioso" inteso come bene ascrivibile all'intera comunità dei cittadini e quindi prescindendo dal proprio credo individuale.

Seconda fattispecie. Anche su questo numero viene dedicato parecchio spazio all'uso dell'immagine femminile. Qual è il confine da non valicare affinché un messaggio pubblicitario non sia considerato oltraggioso per la dignità femminile: la foto di una donna che si solleva l'abito fino a svelare i glutei nudi supera o meno questo confine? Il Giurì ha dato una risposta affermativa in una fattispecie di questo tipo perché ha ritenuto che si tratti di un richiamo erotico "urlato", che riduce la donna al solo corpo, un'equazione che va contro la dignità di genere tanto faticosamente conquistata (purtroppo non ancora in modo definitivo), che ha consentito di superare la concezione della donna come oggetto da possedere e corpo da esibire.

Un altro banco di prova può essere quello della volgarità e dell'indecenza a difesa dalle quali è posto l'art. 9 del Codice. Oggi che si assiste ad un certo dilagare, anche e soprattutto nei mass media, di modelli comportamentali improntati ad una certa volgarità, quali parametri di giudizio possono essere adottati nel campo della comunicazione commerciale? Un'indicazione ci giunge da una recente pronuncia del Giurì (n. 142/10), che si è interrogata sulla individuazione del pubblico di riferimento da tener in considerazione quando occorre valutare l'impatto

offensivo di un messaggio. Il Giurì non ha tenuto d'occhio il consumatore "medio", né quello attuale o potenziale del prodotto pubblicizzato, ma ha attribuito rilievo all'opinione del "cittadino", da intendersi anche come espressione di una "minoranza" che si ritenga pregiudicata nella propria sensibilità.

Ma allora il giudizio autodisciplinare corre il rischio di risultare censorio verso possibili evoluzioni del sentire comune, o ostacolare l'ingresso nella società di nuove concezioni dei rapporti interpersonali? La risposta è certamente no. Il giudizio autodisciplinare è a presidio della tolleranza e non dell'intolleranza della comunicazione commerciale: tutela la pari dignità (e quindi le "pari opportunità") delle varie opinioni e questo fino al limite superato il quale una di esse possa ledere quelle altrui.

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

In Europa

Uno sguardo alle novità negli altri Paesi

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Il "post" del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

Il dibattito sull'immagine femminile in pubblicità dopo il protocollo IAP/Ministero Pari Opportunità

Consumers' Forum sull'immagine della donna

“Il consumo dell'immagine della donna”, questo il titolo del convegno organizzato da Consumers' Forum il 4 aprile scorso a Roma. Oltre alla partecipazione dell'Istituto, si sono registrati interventi di diversi rappresentanti del mondo delle Istituzioni, delle Associazioni dei Consumatori e delle Imprese, che hanno offerto un quadro ampio della questione, esaminata dal punto di vista oltre che della comunicazione, anche politico, sociale e culturale.

Il convegno ha visto la partecipazione del Vicepresidente del Senato Emma Bonino, cui sono state affidate le conclusioni dell'evento, e un messaggio di saluto è giunto anche dal Ministro Mara Carfagna. Le coordinate dal punto di vista giuridico, sociale e della comunicazione sono state fornite da Linda Laura Sabbadini, Responsabile della direzione centrale per le indagini su condizioni e qualità della vita presso l'ISTAT, dall'esperta di comunicazione Annamaria Testa e dall'avvocato Pierluigi Cottafavi. Si è poi articolata una tavola rotonda che ha visto la partecipazione, tra gli altri, del Segre-

tario Generale IAP, Vincenzo Guggino, di Carla Bedogni Rabbitti, componente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, di Massimo Guastini, Presidente dell'Art Directors Club Italiano.

Dal convegno è sostanzialmente emerso che la pubblicità, che rappresenta una parte minoritaria dei messaggi veicolati dai media, si limita a fotografare il contesto sociale, il quale purtroppo è caratterizzato da scarsa parità di genere e da un minore peso politico e sociale delle donne. Essa ha tuttavia certamente un'influenza rilevante, perché nel momento in cui si lega ad un determinato valore, comportamento o atteggiamento lo

rafforza nell'immaginario collettivo. Da più parti avanzano comunque importanti iniziative che sottolineano l'impegno crescente del mondo pubblicitario a diffondere un'immagine corretta e non offensiva della donna. Lo stesso Consumers' Forum, considerato il recente protocollo firmato dall'Istituto dell'Autodisciplina con il Ministero per le Pari Opportunità, si è impegnato a sostenere attraverso le proprie attività di formazione e di ricerca modelli di sviluppo culturale basati sul rispetto della persona, valorizzando e diffondendo la conoscenza dei sistemi di autoregolamentazione e favorendo il dialogo tra le aziende, i consumatori e le Autorità di vigilanza.

Rinnovo degli Organi dell'Istituto

Il Consiglio Direttivo nella riunione del 21 aprile ha deliberato il rinnovo degli Organi dell'Istituto. Da segnalare la conferma per acclamazione del Prof. Avv. **Giorgio Floridia** quale Presidente dell'Istituto e anche quella del Tesoriere nella persona del dottor **Giuseppe Serravezza**. Nel prossimo numero gli aggiornamenti sui membri del Giurì e del Comitato di Controllo, giunti alla scadenza del proprio mandato biennale.

Convegno IAA, donne e pubblicità

Si è tenuto lo scorso 15 marzo nella sala convegni Sipra a Milano, il convegno dal titolo “*La persona femminile nella pubblicità*”, con l’obiettivo di fare il punto sul rapporto, a volte controverso, tra la comunicazione e l’immagine della donna. La “Conversazione” è stata organizzata da IAA, *International Advertising Association*. Introdotta dal suo Presidente, prof. Edoardo Teodoro Brioschi, moderata dalla giornalista Enrica Roddolo e ha visto tra i relatori anche il Segretario Generale dello IAP, Vincenzo Guggino, che ha avuto modo di illustrare gli interventi dell’Istituto a tutela dell’immagine della donna in pubblicità, attraverso l’applicazione degli articoli 9 e 10 del Codice di Autodisciplina. Il dottor Guggino ha dimostrato come guardando i numeri le violazioni in tal senso non siano numerose e siano piuttosto legate ad inserzionisti minori rispetto alle campagne nazionali più diffuse (nel 2010 sono stati affrontati ad esempio solo 20 casi di questo

tipo). Non di meno l’attenzione dell’Istituto su questo tema è molto elevata, al punto che è nata una collaborazione molto stretta con il Ministero per le Pari Opportunità.

Hanno inoltre partecipato: Fabio Veronica del Censis, Gabriella Cims del Ministero per lo Sviluppo Economico, Carlotta Ventura di Telecom, Giorgio Marino di Film Master, Maurizio Rompani di TP, il pubblicitario Lorenzo Marini e la conduttrice tv Filippa Lagerback (nella foto). Da tutti gli interventi è emersa chiara l’esigenza che la comunicazione in generale, e non solo la pubblicità, debba trasmettere il rispetto e la dignità che le donne meritano, evitando a tutti i costi la banalità e l’offesa della mercificazione del suo corpo. Ma soprattutto è emersa la richiesta di veicolare nei media tutte le molteplici sfaccettature dell’universo femminile, affinché possa esprimersi nella sua pluralità, piuttosto che essere costretto in modelli stereotipati e spesso superati che non gli ap-



partengono del tutto. Ovviamente per raggiungere tale obiettivo è necessario un cambiamento culturale che investa la società a tutti i livelli.



Quali donne in TV?

L’8 marzo scorso, in occasione della festa della donna, l’Istituto è stato invitato ad un seminario che si è svolto presso lo studio TV3 RAI di Milano, dal titolo “*La TV delle donne. L’eccellenza della normalità*”. Un’ampia discussione sulla “questione femminile” in Italia, da tutti i punti di vista, e in particolare sulla rappresentazione delle donne nei media, moderata da Vera Paggi, con la partecipazione dell’attrice e scrittrice Alessandra Faiella. Monica Davò dell’IAP, ricordando il recente protocollo di intesa firmato con il Ministero per le Pari Opportunità, ha avuto modo di illustrare le modalità di intervento dell’Istituto nei confronti di

Nuovi standard per la pubblicità comportamentale

Nel mese di aprile l'EASA ha approvato le "Best Practice Recommendations on Online Behavioural Advertising". Il documento è frutto di un'ampia consultazione nel mondo dell'*industry* pubblicitaria e non, nonché il risultato di due tavole rotonde condotte sotto la Direzione Generale InfSo (*Information Society and Media*) della Commissione Europea. Esso ha un valore programmatico ed intende fornire una pronta risposta alle richieste provenienti dalle Istituzioni europee, affinché il mondo degli operatori pubblicitari si autoregolamenti per assicurare la protezione della *privacy* del consumatore nello svolgimento della pubblicità comportamentale (OBA).

Con tale terminologia si intende l'attività di raccolta dei dati sui comportamenti di navigazione, svolti nel tempo e attraverso diversi siti, da un particolare computer o dispositivo per poter fare ragionevoli previsioni sulle sue preferenze, al fine di visualizzare pubblicità coerenti con quegli interessi.

Le *Recommendations* devono ora essere implementate a livello nazionale da parte di tutte le autodiscipline, le quali dovranno ampliare il proprio campo di intervento oltre il contenuto delle comunicazioni commerciali, prevedendo nuove norme e stabilendo procedure per affrontare i casi riguardanti la pubblicità comportamentale. Si tratta ad ogni modo di un evento 'residuale' e di chiusura del sistema, per affrontare quei casi

nei quali i meccanismi posti dagli operatori stessi per la gestione delle informazioni relative agli OBA non siano sufficienti o non abbiano correttamente funzionato.

L'EASA si è impegnata ad assicurare che entro un anno almeno il 70% dei sistemi di autodisciplina abbiano adottato le *Recommendations*, garantendo così uno standard di tutela dei consumatori a livello europeo a garanzia della trasparenza e della possibilità di scelta della pubblicità comportamentale.

Si prevede infatti l'obbligo di informare correttamente l'utente di quale sia la pubblicità comportamentale, lasciandogli la possibilità di acquisire maggiori informazioni al riguardo e, nel caso, esprimere il proprio diniego a ricevere messaggi frutto di OBA. L'impegno assunto a livello Europeo dal mondo dell'*industry* pubblicitaria e da parte dei sistemi di autoregolamentazione è quello di offrire ai consumatori un sistema unico di identificazione degli OBA, probabilmente ricorrendo ad un simbolo, una icona unica per individuare la pubblicità comportamentale. Cliccando su di

essa il consumatore, in assoluta trasparenza, riceve tutte le informazioni relative al servizio, con la possibilità di svolgere le proprie scelte. Per maggiori informazioni visita il sito www.easa-alliance.org.



Publicità comportamentale (OBA, Online Behavioural Advertising)

Con tale espressione si indica l'attività di raccolta di dati relativi a comportamenti di navigazione in Internet, nel tempo e su più siti web, per svolgere previsioni sulle preferenze dei consumatori al fine di trasmettere loro messaggi pubblicitari "personalizzati", ovvero di contenuti pubblicitari che rispondono ai loro interessi.

Questa pratica presenta aspetti che possono incidere significativamente sulla protezione dei dati personali e della vita privata perché, almeno potenzialmente, offre la possibilità di ricostruire, in modo molto dettagliato, le attività online degli interessati.

Gli strumenti per il tracciamento sono per lo più basati sull'elaborazione delle informazioni provenienti dai motori di ricerca e dall'apparecchiatura terminale dell'utente, con una predominanza dei cosiddetti "cookies", ovvero frammenti di testo memorizzati e successivamente recuperati dal sistema dell'utente con lo scopo di alimentare ed identificare il profilo comportamentale di quest'ultimo.

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 nei confronti di un'associazione impegnata nello sviluppo del dibattito sul nucleare in Italia, in relazione ad un telecomunicato, ritenendolo in contrasto con gli artt. 1 e 2 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il messaggio si incentrava sulla rappresentazione di una partita a scacchi che, al termine dello spot medesimo, si comprendeva essere giocata dalla medesima persona, che ricopriva il ruolo di entrambi i giocatori. Due voci fuori campo accompagnavano le mosse dei giocatori, proponendo le ragioni più diffuse a favore del nucleare e quelle contrarie. Il messaggio si chiudeva con la domanda, rivolta allo spettatore: *“E tu sei a favore o contro l'energia nucleare, o non hai ancora una posizione?”* ed un invito a consultare il sito internet dell'associazione.

Ad avviso del Comitato il messaggio si proponeva al pubblico come una comunicazione neutrale ed informativa, mascherando la sua finalità promozionale, circa il “prodotto” che mirava a promuovere (l'energia nucleare e la relativa scelta), l'identità dell'inserzionista e la sua natura di comunicazione di parte. La stessa denominazione del sito dell'associazione confermava, ad avviso del Comitato, l'impressione di imparzialità dell'autore del messaggio, non corrispondente al reale programma della sua attività.

L'**associazione**, precisata la propria natura di organizzazione senza scopo di lucro, costituita da diversi soggetti pubblici e privati con lo scopo di riaprire il dibattito sul tema

del nucleare in Italia e di divulgare le ragioni favorevoli alle tesi pro-nucleare in un quadro di onestà intellettuale, riteneva che il sito internet cui lo spot faceva riferimento non nascondesse la propria posizione sul tema, ospitando una crescente serie di posizioni di ogni provenienza, che anzi in quel periodo erano in prevalenza contrarie alla tesi preferita dall'associazione. Lo scopo effettivo del messaggio sarebbe stato esclusivamente l'invito a visitare il sito, che avrebbe consentito di avere un'informazione completa e trasparente sulle caratteristiche e finalità dell'associazione, essendo perciò riconoscibile l'esistenza di un *continuum* comunicazionale tra lo spot e il sito internet.

Il **Giurì** ha ritenuto fondata l'istanza del Comitato di Controllo. Ha anzitutto osservato che le contestazioni del Comitato non riguardavano gli scopi dell'associazione, bensì la mancanza di trasparenza del messaggio televisivo relativamente alla natura dell'associazione ed al suo scopo ultimo. Il Giurì ha premesso che la valutazione del messaggio doveva essere condotta alla luce del combinato disposto della lett. e) delle Norme Preliminari e Generali e dell'art. 46 del Codice, in quanto è soggetta alle norme del medesimo qualunque comunicazione al pubblico volta a sensibilizzarlo su temi di interesse sociale. Simili messaggi devono riportare l'identità dell'autore e del beneficiario della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere.

Nel merito, il Giurì ha ritenuto che l'assunto della resistente secondo cui lo scopo dello spot fosse quello di indurre il telespettatore ad accedere al sito dell'associazione, nel quale avrebbe trovato un'informazione ricca e pluralistica, pur essendo di per sé veritiero, costi-

tuiva conferma della distorsione informativa che lo spot era idoneo a generare. Un messaggio pubblicitario deve essere infatti valutato in quanto tale come comunicazione autosufficiente. Tutta l'impostazione del messaggio era idonea, secondo il Giurì, ad indurre nel pubblico mediamente informato e vigile l'idea che il messaggio provenisse da un soggetto imparziale, costituito soltanto allo scopo di arricchire l'informazione su un tema di cruciale importanza, e non da un'associazione di tendenza. Alcune caratteristiche dello stile del messaggio secondo il Giurì erano tipiche delle comunicazioni di carattere sociale. In questa prospettiva, il Giurì ha ritenuto censurabili alcune caratteristiche del messaggio, che tendevano surrettiziamente a porre in luce migliore le ragioni del “sì al nucleare” rispetto a quelle contrarie in un contesto in cui il messaggio si atteggiava come relativo alla necessità di riaprire il dibattito sul tema. La presenza di questi elementi, che sarebbe stata coerente e non censurabile in un messaggio trasmesso da un soggetto dichiaratamente orientato a favore di una certa soluzione, ad avviso del Giurì, assume carattere ambiguo se collegata all'omissione informativa riguardante l'obiettivo sociale che l'associazione intende raggiungere. La distorsione informativa generata non è stata comunque secondo il Giurì priva di conseguenze sulla libertà di scelta del pubblico, in quanto proprio l'omissione di cui sopra ha plausibilmente contribuito ad incrementare gli accessi al sito del Forum, polarizzando l'attenzione del “mercato delle idee” che caratterizza il dibattito sul nucleare e vede la presenza di una pluralità di siti internet e di altre fonti che si occupano dell'argomento.

(Pronuncia n. 12/2011)

IL “POST” DEL MESE

Le radici socio-giuridiche dell’impegno degli operatori Sussidiarietà e primato dell’individuo

di Alberto Contri

Presidente della Fondazione Pubblicità Progresso.

Da un po’ di tempo si fa un gran parlare di Sussidiarietà. Leggiamo per comodità la citazione tratta da Wikipedia, piuttosto chiara e ben fatta: “La Sussidiarietà è un principio che esalta il valore dei cosiddetti *corpi intermedi* (famiglie, associazioni, istituti, confessioni religiose strutturate, etc.) che si trovano in qualche modo tra il singolo cittadino e lo Stato: secondo questo principio, se i corpi intermedi sono in grado di svolgere una funzione sociale o di soddisfare un bisogno del cittadino (per esempio l’istruzione, l’educazione, l’assistenza sanitaria, i servizi sociali, l’informazione), lo Stato non deve privare queste “società di ordine inferiore” delle loro competenze, ma piuttosto sostenerle – anche finanziariamente – e al massimo coordinare il loro intervento con quello degli altri corpi intermedi. In sintesi il principio di sussidiarietà si potrebbe riassumere nella formula: se un ente che sta “più in basso” è capace di fare qualcosa, l’ente che sta “più in alto” deve lasciar gli tale compito e sostenerne l’azione. In questo modo il principio di sussidiarietà, che è un principio organizzativo del potere basato su una ben precisa antropologia, traduce nella vita politica, economica e sociale una concezione globale dell’essere umano e della società: in questa concezione, il fulcro dell’ordinamento giuridico resta la persona, intesa come

individuo in relazione, e perciò le funzioni pubbliche devono competere in prima istanza a chi è più vicino alle persone, ai loro bisogni e alle loro risorse”.

Nel confrontarmi con questa tematica, anche in recenti convegni sul rapporto tra pubblicità e rispetto della persona, rimango sempre stupito dal fatto che parlamentari e giornalisti invochino ogni volta l’intervento di authority e istituzioni varie, ignorando che esiste dal 1966 lo IAP, che con il suo Codice costituisce (insieme a Pubblicità Progresso, nata 5 anni dopo) un esempio concreto e ampiamente realizzato di sussidiarietà. Sono tantissime le istituzioni giuridiche o para-giuridiche che possono intervenire sulla pubblicità, ma oramai è chiaro che nessuna di queste ha una competenza specifica, un know-how, una conoscenza di una materia così complessa come quella della comunicazione pubblicitaria, per sua natura in continua evoluzione.

In questo caso, è la comunità stessa dei comunicatori che ha saputo costruire quei corpi intermedi capaci di svolgere compiti che lo Stato ha dimostrato di non sapere svolgere con sufficiente specializzazione ed efficienza. Nell’evoluzione dello IAP ha fatto premio la costante fusione tra il know-how giuridico e quello delle discipline della pubblicità, oltre che la grande rapidità oramai raggiunta nell’intervenire con efficacia in caso di violazioni del Codice. Non si fa in tempo a leggere qualche protesta su un quotidiano...per scoprire che lo IAP se ne sta già occupando. Compito di tutto il mondo della comunicazione è quindi quello di far conoscere meglio a opinion leader e opinion maker il ruolo che sta svolgendo l’Istituto, anche a tutela di un mestiere molto complesso, e che sempre più spesso viene improvvisato ricorrendo a scorciatoie che oltre a violare il buon gusto, violano proprio il valore del rispetto della persona, intorno al quale si edifica il principio di Sussidiarietà.

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>