

## Attività 2012: più formazione, più servizi

# Ripartire con lo spirito giusto

Ogni inizio anno è generalmente considerato un momento importante sia in rapporto alla dimensione individuale che a quella collettiva. Infatti se è abbastanza naturale fare bilanci alla chiusura di un ciclo, altrettanto lo è fare progetti, fissare obiettivi all'inizio di uno nuovo. E proseguendo in questa analogia si può forse arrivare ad attribuire ad entrambe le dimensioni un elemento accomunante: il "senso" del progetto che s'intende perseguire, "lo spirito" con cui ci si appresta a svolgere il proprio ruolo, il proprio compito.

L'Autodisciplina pubblicitaria in tutti questi anni (il 2012 è il 46° anno di attività) ha, com'è ovvio, affrontato nelle varie stagioni della sua esistenza momenti diversi con spirito ed obiettivi diversi. I primi anni della "sfida": è immaginabile far rispettare ad un intero settore professionale delle regole non imposte da nessuno ma liberamente accettate e rispettate dai componenti stessi di quel settore? Gli anni della "legittimazione": affermare senza se e senza ma l'indipendenza e l'autonomia di giudizio del giudice autodisciplinare rispetto alla *business community* che gli conferisce il potere di decidere della liceità di un messaggio pubblicitario. Gli anni della svolta consumeristica: l'Autodisciplina come sistema di giustizia al servizio della concorrenza leale tra le imprese ma, nel contempo, efficace e rapido strumento di tu-

tela degli interessi dei consumatori e dei cittadini: nel 2010 il 94% dei provvedimenti ha riguardato proprio la tutela di queste due categorie di pubblico.

Tutte queste fasi si sono succedute non per sostituzione ma per accumulo: oggi l'Autodisciplina è tutto questo ma altro ancora. In particolare per comprendere, a nostro avviso, "lo spirito" di oggi bisogna considerare altre due dimensioni. La prima è quella istituzionale, ordinamentale: lo IAP rappresenta non una tra le tante possibili aggregazioni votate all'autocontrollo dei contenuti della comunicazione commerciale, ma l'unica realtà rappresentativa e credibile di tutto il settore. Per cui è il punto di riferimento necessario anche per tutti quei settori professionali ed aziendali che ancora non ne sono parte attiva ma che intendono sviluppare un discorso serio sull'etica della comunicazione. Etica che racchiude in sé il concetto di "best practice" e quindi di valorizzazione anche economica dell'attività di comunicazione: il "giusto" va di pari passo con "l'utile", considerando che una comunicazione di qualità deve essere necessariamente rispettosa del Codice di autodisciplina.

La seconda dimensione è quella del "servizio". L'Autodisciplina non svolge un ruolo di rappresentanza "politica", né lobbistico rispetto al mondo della comunicazione com-

merciale. La "mission" dello IAP è quella di assicurare la correttezza della comunicazione al servizio e nell'interesse del mondo produttivo e dell'intera collettività, consumatori in primis. Per questa ragione quest'anno verrà incrementata l'offerta di servizi che mirano proprio ad intensificare ed estendere la conoscenza dei precetti autodisciplinari e delle loro applicazioni concrete. Parimenti verrà intensificato il dialogo con le Istituzioni pubbliche e le rappresentanze del mondo consumerista. Con quale spirito? Quello di sentirsi e dimostrare di essere un'istituzione che lavora al servizio del Paese dando il proprio contributo per farlo uscire da un momento congiunturale non favorevole.

## In questo numero

### Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

### In Europa

Uno sguardo all'autodisciplina e 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

## La rapidità del Giurì: una conferma nel 2011

Posto che la rapidità delle decisioni è essenziale al fine di perpetuare il prestigio dell'Autodisciplina come foro d'eccellenza per dirimere il contenzioso pubblicitario, per mantenere inalterata la sua funzione giudicante, da una prima analisi dei dati 2011 emerge che i tempi per giungere alle decisioni rimangono nettamente rapidi, così come quelli relativi al deposito delle decisioni stesse. Emerge infatti che nello scorso esercizio il tempo medio intercorrente tra il deposito dell'istanza e l'udienza di discussione è stato fra gli 8 e i 12 giorni (lavorativi), mentre quello intercorrente dalla seduta al deposito della motivazione da parte del relatore è di 6 giorni. Risultati oggettivamente eccellenti che fanno sì che nel complesso venga soddisfatta la previsione di cui all'art. 38 Codice di Autodisciplina – *“Nel più breve termine il Giurì deposita la pronuncia presso la Segreteria che ne trasmette copia alle parti e agli enti interessati”* – e vi è quindi un diffuso compiacimento per la celerità del procedimento che manifesta una profonda sensibilità dei membri del Giurì verso l'Istituzione cui dedicano a titolo di puro volontariato parte del loro prezioso tempo.

È in cantiere, per incrementare la fruibilità delle pronunce del Giurì, la predisposizione di “massime” delle pronunce, iniziativa peraltro in linea con una nostra risalente tradizione, nonché la realizzazione di altre rassegne tematiche della giurisprudenza del Giurì, dopo quella recente relativa al settore dei cosmetici e quella imminente sul settore alimentare.

## IAP & media

### Lo IAP e i claim ambientali: intervista per Espansione

La “Cover Story” del numero di dicembre del mensile “Espansione – L'essenza delle cose”, allegato de “Il Giornale”, è stata dedicata al tema del “Greenwashing” e ha incluso tra i vari contenuti anche un intervento a firma del Segretario Generale IAP. Il dott. Vincenzo Guggino ha avuto modo di illustrare i principi su cui si basano le decisioni assunte dal Giurì in merito a quei messaggi pubblicitari volti ad enfatizzare l'impegno ecologico di un'azienda nella realizzazione di un prodotto. Ha sottolineato la rilevanza del principio

di verità nella valutazione di simili comunicazioni, posto che in tema di ambiente non sono ammissibili claim assoluti o troppo generici: ogni affermazione va comprovata da idonea documentazione. Guggino ha sottolineato come la giurisprudenza autodisciplinare rappresenti una miniera di indicazioni sul come fare “green advertising” senza fare “green washing”. È possibile leggere l'intervento per intero anche nella versione on line del mensile al link: <http://www.espansioneonline.it/2011/11/per-lambiente-e-la-felicita/>



## In arrivo nuovi servizi IAP

Con l'obiettivo di incrementare la diffusione della conoscenza dell'autodisciplina pubblicitaria, uno strumento che si rivela sempre più fondamentale e strategico per la comunicazione d'impresa, oltre che cruciale per la tutela dei consumatori, per il 2012 l'Istituto ha previsto di aumentare l'offerta dei servizi, con particolare riferimento alla formazione.

Nel dettaglio questo ampliamento, che va ad affiancare i servizi relativi alla prevenzione del contenzioso, parere preventivo e tutela della creatività, e quelli più strettamente legati all'attività giurisdizionale, si articola in:

**Formazione "in house on demand"**: aziende, enti, potranno richiedere un modulo formativo di 4 ore su precisi temi della regolamentazione della comunicazione commerciale, che verranno svolte presso le loro stesse sedi da autorevoli relatori.

**Pronunce massimate per settore**: ogni azienda, ente, operante in qualunque settore, può richiedere una raccolta delle pronunce relative ai casi del proprio settore merceologico o di interesse. Ogni pronuncia prevede anche delle "massime", indispensabili ai fini di una consultazione veloce e sistematica degli orientamenti autodisciplinari in determinate materie.

**Linea diretta con lo IAP**: ovvero la possibilità per un'azienda di accedere ad un canale dedicato (telefonico, posta elettronica) per ottenere assistenza in merito a questioni autodisciplinari.

**Role Playing**: nel corso dell'anno verranno proposti uno o più seminari relativi a simulazioni di procedimenti avanti al Giurì, per meglio comprenderne il concreto funzionamento e le dinamiche. Al fine di offrire un mix tra i nuovi e gli esistenti servizi, lo IAP, ha predisposto un'articolata offerta di "pacchetti" che hanno il vantaggio di contenere i costi rispetto a quelli unitari.

Maggiori informazioni saranno a breve disponibili sul nostro sito internet.

# IN EUROPA

## “Advertising: We care!”: evento Easa

Si terrà il prossimo 28 marzo a Bruxelles la giornata evento organizzata dall'EASA (European Advertising Standards Alliance) dal titolo “Advertising: we care!”, focalizzata sull'importanza del ruolo della pubblicità responsabile nel rafforzamento del potere di scelta dei consumatori e negli effetti che inevitabilmente essa produce sulla crescita economica. La responsabilità in pubblicità sarà esaminata alla luce dei diversi settori in cui si manifesta, quali quello dei cosmetici, degli alimentari, delle bevande alcoliche ed altri. Parteciperanno esperti di diversa formazione per affrontare temi che spazieranno dai contenuti pubblicitari classici alle nuove forme di pubblicità comportamentale sul web. Il discorso di apertura sarà affidato al membro della Commissione Europea John Dalli (Health and Consumer Policy).

Per partecipare all'evento è necessario registrarsi quanto prima al sito [www.advertisingwecare.org](http://www.advertisingwecare.org): i posti sono limitati e verranno assegnati in base all'ordine di prenotazione. Sul sito inoltre sono disponibili il programma completo e tutti i dettagli sull'evento.

Save the date  
28 Marzo 2012  
Brussels, Belgium



IAP

### Al via il nuovo sistema per il deposito delle istanze al Giurì

Nell'ottica di una semplificazione ed accelerazione del procedimento avanti al Giurì, l'Istituto introdurrà dal 1° febbraio un nuovo sistema per la notifica degli atti relativi alle vertenze che renderà più agevole e rapida la condivisione tra le parti dei materiali.

La Segreteria non invierà più copie cartacee, o file via e-mail degli atti e dei documenti (compresi i video), ma gli stessi saranno reperibili grazie ad un collegamento FTP attivabile con i maggiori sistemi operativi. Semplificando, in un sito gestito dall'Istituto sarà possibile (solo per le parti in causa) reperire di volta in volta gli atti e i documenti relativi alla vertenza di competenza.

La semplice procedura prevede che, oltre a digitare nella barra degli indirizzi una sequenza alfanumerica, siano inseriti il “nome utente” e la “password” forniti dalla segreteria. Il nuovo sistema consente alle parti di non depositare più otto copie cartacee, ma solo due, comunque da depositare contestualmente al “deposito” online. Confidiamo che, superato un prevedibile periodo di assestamento, tutti si abbia modo di apprezzare questa innovazione per i suoi numerosi vantaggi.

## 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 per un telecomunicato relativo ad un sito che consente di giocare a poker *on line*, ritenendolo in contrasto con l'art. 12, comma 2°, del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il telecomunicato mostrava un gruppo di persone sedute al tavolo da gioco, e ad uno dei presenti una voce fuori campo chiedeva: "Giochi o non Giochi?". Prima di scegliere se giocare o meno, il protagonista si immaginava quello che entrambe le scelte avrebbero potuto comportare. Infatti, quando lo speaker affermava "Se giochi...", il ragazzo si abbandonava a comportamenti euforici, sul tavolo da gioco raccoglieva una grande quantità di fiche, adagiando sopra di esse una ragazza. Le scene legate alla scelta di non giocare ("Se non giochi...") mostravano invece il protagonista lanciare le carte perdenti sul tavolo, cadere a terra dopo che gli veniva sottratta la sedia e restarci nell'indifferenza degli altri giocatori, perché quando allungava la mano per farsi aiutare a rialzarsi nessuno lo considerava. La domanda dello speaker si faceva quindi retorica ("Allora, giochi o non giochi?") e lo spot si concludeva con l'invito ad accettare la sfida, segnalando la possibilità di giocare anche con soldi veri.

Ad avviso del Comitato, la comunicazione non risultava improntata al necessario senso di responsabilità, potendo ridurre il senso di vigilanza dei destinatari e risultare in definitiva idonea a sottovalutare le problematiche ed i rischi connessi alla dipendenza dal gioco. In tale contesto, la scritta "Gioca responsabilmente +18" che compariva sullo schermo durante la trasmissione del messaggio si rivelava irrilevante a neutralizzare l'impatto della decodifica fuorviante favorita dal messaggio.

L'**inserzionista** ha eccepito che il gioco del poker rientra nell'ambito del gioco d'abilità e il messaggio conteneva un invito a raccogliere una sfida a confrontarsi con altri giocatori sul piano dell'abilità. Gli inviti che comparivano attraverso super sullo scher-

mo "Gioca responsabilmente +18", "Non esagerare con il gioco" e quello a visualizzare "la sezione gioco responsabile su www....", erano a suo avviso sufficienti ad escludere il carattere fuorviante del messaggio.

Il **Giurì** ha ritenuto fondata l'istanza del Comitato. Il filmato promuoveva secondo il Giurì la partecipazione ad un gioco *on line* attraverso una narrazione filmica che mostrava in chiave esclusivamente positiva la decisione di partecipare al gioco stesso, mentre poneva in luce esclusivamente negativa la decisione di non giocare. Il Giurì ha sottolineato che il gioco, anche non d'azzardo, può comportare pericoli per chi partecipa. È ovvia, ha evidenziato il Giurì, la possibilità che i giocatori giochino in modo incauto, tanto che lo stesso inserzionista ha ritenuto necessario introdurre nel filmato alcune scritte, peraltro poco leggibili, contenenti inviti ad atteggiamenti ed a comportamenti responsabili. Le avvertenze e gli inviti alla prudenza, nel caso concreto, sono stati ritenuti scarsamente fruibili e poco evidenti, risultando in conclusione inadeguati a bilanciare gli effetti nocivi del messaggio.

*Il Giurì, esaminati gli atti e sentita la parte, dichiara che la pubblicità contestata è in contrasto con l'art. 12, 2° comma del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e ne ordina la cessazione.*



# IL “POST” DEL MESE

## A proposito dello stereotipo

di **Liborio Termine**

**Ordinario di Storia e Critica del Cinema, Università degli Studi di Torino e Membro del Giuri**

Qualche volta accade alle parole quel che accade agli uomini: perdono credito e acquistano pessima fama, vergognosa reputazione. *Stereotipo* è una di queste. Non solo perché, come il “luogo comune”, cristallizza il pensiero e l’espressione, ma perché rafforza i pregiudizi e li legittima mantenendo in vita quel che, nel campo del costume, la più evoluta coscienza dell’epoca considera superato e persino offensivo.

Da ciò la tentazione e il tentativo di condurre “battaglie” contro lo stereotipo nella convinzione che, eliminandolo, si riesca a cancellare, o almeno a mettere in crisi, quella “forma mentis”, quel sentimento, quel modo d’essere

ch’esso interpreta e a cui dà vita. Ma è, questa, convinzione tanto generosa quanto sbagliata, dal momento che lo stereotipo non è la *causa* dei fenomeni che rappresenta, bensì ne è il prodotto, anzi il mezzo attraverso cui quei fenomeni si manifestano.

Come dire che lo stereotipo, nella sua formazione, attinge sempre a una precisa, culturalmente identificabile, base sociale, e che agisce solo sino a quando questa è ancora attiva e operante nella società.

In questo senso, impiegato nella comunicazione – e, in particolare, nella comunicazione pubblicitaria –, lo stereotipo appare fortemente selettivo del destinatario a cui si rivolge, nel cui campo solamente può esercitare la sua funzione, perché solo qui ha certezza di efficacia. Fuori del territorio che traccia la sua base sociale di riferimento, lo stereotipo incontra il mondo e perde la sua forza.

Come la merce, infatti, anche la pubblicità seleziona il pubblico al quale rivolgersi e nei cui riguardi lo stereotipo funziona in quanto abbreviazione (discorsiva e rappresentativa), ammiccamento, rassicurazione. Lo shock che la pubblicità deve produrre per fermare l’attenzione non può, come è noto, trascinare e colpire le certezze che costituiscono il “mondo” del consumatore.

Ci è forse difficile calcolare con esattezza il peso che queste varie articolazioni hanno nella società e nella cultura di massa, dal momento che si tende a considerare la “massa” più come una “unità” e meno come una coesistenza di aggregati tra loro molto diversi, i quali, nel trovarsi insieme, producono resistenze che li rendono scarsamente permeabili tra loro.



■ Continua a pag. 7



■ Segue da pag. 6

Certo, la scarsa permeabilità non è immobilità: le interferenze generano sempre istanze di riconfigurazione. Ma i processi sono lenti e a volte lunghi. Quanto tempo è stato necessario perché uno stereotipo come quello impiegato da Simenon in tutti i suoi Maigret – stereotipo che rappresenta sempre la donna-moglie investita da interessi casalinghi, fissata nello sforzo e nella gloria di questo suo ruolo, rispettosa e socialmente separata dalle attività dell'uomo-marito – (realtà in piccola parte ancora esistente) diventasse socialmente residuale?

Ma dal momento che ancora un'eco o una patetica nostalgia di quella realtà per qualcuno resiste, sia pure ai margini di un diverso costume, di un diverso e paritario gioco dei ruoli divenuto egemone, perché stupirci se la pubblicità ne coglie l'essenza profonda (vorremmo dire "lontana") e l'espone con l'immagine della donna che tiene "legato" a sé il marito con una pietanza surgelata? Chi o che cosa "minaccia" quella signora che vorrebbe far rivivere, almeno per sé e per il marito, il tempo della nonna? Ed è davvero difficile pensare che proprio a questo inclina se compra quel prodotto così rappresentato?

Il problema, come si vede, non è difendere o condannare lo stereotipo. E non è nemmeno quello di operare perché gli stereotipi escano fuori, a colpi di editti, dalla pubblicità. E tuttavia un problema c'è e riguarda la disimmetria che esiste tra il sentire la contemporaneità nel suo insieme sociale (ciò che una volta si diceva la "filosofia dell'epoca") e la frantumazione dei livelli culturali che, dentro la contemporaneità, opera scarti in qualche modo devastanti.

Detto diversamente e con un esempio: come conciliare la bellezza e la proprietà dell'immagine femminile prestata all'esaltazione della

seduzione e rivolta alle donne nella pubblicità della biancheria intima, con la stessa immagine consegnata alla volgarità di una rozza fascinazione che si riversa su una moto, una caffettiera, un divano?

Non con la cancellazione del secondo stereotipo, perché non si "cancella" ciò che si è depositato nelle strutture profonde dell'immaginario, ma si può solo rimuovere – e la rimozione, ci dice la psicoanalisi, si apparenta alla malattia dell'anima e genera disagio.

Così il problema torna a porsi e la soluzione, non tecnica ma culturale, passa nelle mani degli autori della comunicazione pubblicitaria perché è affidata alla loro capacità di entrare dentro le dinamiche sociali per cogliere e liberare dentro lo stereotipo consolidato le *tendenze* che lasciano presagire il cambiamento e la sua direzione. Cosa che la grande arte sa praticare diremmo quasi per statuto; e cosa anche che mostra quanto difficile e complesso sia il rapporto tra l'arte e l'arte della pubblicità.

## 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>