

In occasione del ventennale della costituzione dell'EASA

Bruxelles-Milano: una solida Alleanza

Il prossimo 28 marzo si terrà a Bruxelles la giornata evento organizzata dall'EASA (*European Advertising Standards Alliance*) dal titolo "Advertising: we care!", focalizzata sul ruolo della pubblicità responsabile nel rafforzamento del potere di scelta dei consumatori e sugli effetti che essa produce sulla crescita economica. Questo evento è volto anche a solennizzare il ventennale della fondazione dell'Autodisciplina europea che appunto nasceva sotto questa veste nel 1992, prima come federazione delle sole autodiscipline nazionali, poi, dal 2002, quale unica voce di tutti i comparti che ruotano attorno ai sistemi autodisciplinari, la cosiddetta "Industry", aziende, agenzie e mezzi.

La vocazione europea dell'Autodisciplina è quindi risalente ed ancora una volta ha anticipato strade che altri comparti hanno percorso successivamente: si era già infatti intuito che i provvedimenti legislativi nazionali avrebbero sempre più preso le mosse dalle politiche e dalle direttive fissate a Bruxelles; che le debolezze di alcuni sistemi autodisciplinari locali potevano essere superate ricevendo impulso e sostegno grazie ad un

forte coinvolgimento associativo europeo; che le campagne pubblicitarie sono sempre più spesso campagne transfrontaliere e quindi i canoni di valutazione devono tendere ad una costante armonizzazione. L'Italia ha dato un grande apporto a questo progetto europeo, in particolare, assumendone la vicepresidenza in due momenti cruciali della storia dell'EASA: nel momento della sua costituzione nel 1992, e all'inizio del decennio successivo, in concomitanza con il citato epocale allargamento della rappresentanza.

Ci piace ricordare a tal proposito la figura più importante dei fondatori dell'Autodisciplina italiana ma, come si vede, anche di quella europea, il dott. Roberto Cortopassi, che nel 2005 ricevette un riconoscimento da parte del Board dell'EASA: "We convey our heartfelt thank on behalf of those before and now, for your passion in creating a strong and dynamic European Alliance for self-regulation. You were a founding father and a real renaissance man in all you did. One of the results is that in IAP we have a strong ally for self-regulation, ethics and the European Alliance".

Attualmente l'EASA è costituita

da 34 autodiscipline nazionali, 26 delle quali sono in rappresentanza di 24 paesi europei e le altre 8 di paesi non europei. Pur essendo l'EASA un'associazione interamente europea si è ritenuto che l'internazionalizzazione delle tematiche pubblicitarie richiedesse il confronto anche con le più importanti autodiscipline del mondo intero ed a tal fine si è creato un "International Council", che si riunisce periodicamente.

Come si accennava l'EASA vede oggi anche membri dell'Industry, 16 membri, in rappresentanza del mondo aziendale, delle agenzie e dei media.

Se il 28 marzo è una data da

■ Continua a pag. 2

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Il "post" del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

Si arricchisce la collana “I Quaderni dello IAP” Tutto sugli integratori e i prodotti alimentari

Dopo aver approfondito nella prima uscita la comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici, abbiamo appena pubblicato il secondo volume della collana “**I Quaderni dello IAP**”, dal titolo “**La comunicazione commerciale degli integratori e dei prodotti alimentari**”. Si tratta di una raccolta ragionata di claim contestati e delle principali indicazioni tratte dalla giurisprudenza autodisciplinare inerenti alla tutela del consumatore in materia di integratori e prodotti alimentari. Il volume, di facile e veloce consultazione, rappresenta un utile strumento per tutti gli operatori della comunicazione commerciale, che hanno la necessità di conoscere la consolidata giurisprudenza autodisciplinare relativa alla comunicazione commerciale degli integratori alimentari dei prodotti alimentari e può costituire un punto di riferimento per i comunicatori nella predisposizione di messaggi non ancora diffusi in conformità al Codice di Au-

todisciplina della Comunicazione Commerciale. I prodotti alimentari verranno analizzati anche in un volume successivo per quanto attiene alle bevande alcoliche ed a quelle non alcoliche.



Il volume appena pubblicato è stato elaborato dalla Segreteria IAP, con il contributo del dottor Andrea Poli, direttore scientifico del Centro Studi dell'Alimentazione *Nutrition Foundation of Italy*, per quanto riguarda il capitolo relativo ai criteri scientifici di validazione degli integratori alimentari e degli alimenti. Anche questo “Quaderno” racchiude l'orientamento adottato dagli organi del Codice nello svolgimento del proprio lavoro di salvaguardia dei diritti dei consumatori, all'insegna di una comunicazione commerciale corretta e

responsabile nell'ambito di un settore in costante sviluppo, che attiene a temi sensibili e primari quali quelli del benessere della persona.

Maggiori informazioni sul sito www.iap.it.

■ Segue da pag. 1

appuntare in agenda, per noi in Italia riveste altrettanta rilevanza quella del **prossimo 2 aprile**, data in cui avrà luogo l'apertura dell'**ANNO IAP 2012** presso la Sala Buzzati della *Fondazione Corriere della Sera*, con una manifestazione pubblica nel corso della quale verranno presentati ed analizzati i dati relativi all'attività svolta nel 2011, cui seguirà una tavola rotonda sul tema «**Nuove frontiere della comunicazione commerciale e ruolo degli Organismi di controllo**». Importanti gli ospiti chiamati a partecipare alla tavola rotonda (vedi pag. 4)

Si tratta di un'occasione importante anche 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. Da non perdere!

Il deposito delle Istanze al Giurì

Avviato con successo il nuovo sistema

Come anticipato nel numero precedente, dal 1° febbraio è stata avviata la nuova procedura per la notifica e il deposito degli atti relativi ai procedimenti avanti al Giurì.

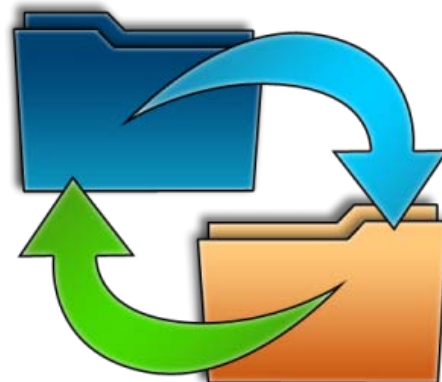
Ricordiamo che si tratta di un collegamento FTP, gestito dall'Istituto, attivabile con i più diffusi sistemi operativi (Windows 7, Windows XP o Mac).

Dopo aver digitato nella barra degli indirizzi una determinata sequenza alfanumerica, vanno inseriti il “**nome utente**” e la “**password**” di volta in volta forniti dalla Segreteria IAP.

Giunti alla schermata finale è possibile accedere alla cartella assegnata e scaricare gli atti e i documenti ivi contenuti. Utilizzando i medesimi “nome utente” e “password” le parti hanno la possibilità di inserire, **nel rispetto dei termini indicati nella convocazione**, le rispettive memorie difensive e i relativi documenti allegati.

Le parti, subito dopo aver effettuato il “deposito” *online*, devono depositare, nel più breve tempo possibile, anche due copie cartacee delle rispettive memorie.

Per effettuare il deposito la parte Istante deve contattare la Segreteria dell'Istituto.



Rapporto ISDACI sulla giustizia alternativa in Italia

È stato presentato lo scorso 13 febbraio presso la Camera di Commercio di Milano il quinto rapporto ISDACI sulla diffusione della giu-

stizia alternativa in Italia. La presentazione si è svolta davanti ai vertici degli uffici giudiziari di Milano con il presidente del Tribunale Livia Pomodoro e della Corte d'Appello Giovanni Canzio.

I dati, relativi al 2010, hanno dimostrato come la giustizia alternativa si confermi più veloce di quella ordinaria. È stato altresì rilevato un aumento del valore medio delle controversie



nell'ambito dell'arbitrato amministrato, nonostante il ricorso allo strumento sia sostanzialmente in stasi rispetto al 2009. Boom di

procedimenti per i Corecom, che registrano un incremento del 13,7%.

In un contesto di crisi economica come quello che stiamo attraversando, imprenditori e consumatori hanno bisogno di un sistema veloce ed efficiente che consenta di risolvere in modo economico le controversie. La mediazione diventa quindi, su molti temi, una soluzione in grado di alleggerire i procedimenti in tribunale.



IAP

Apertura dell'Anno IAP 2012

Save the date

Evento IAP
2 aprile 2012

Dopo gli unanimi consensi espressi nei riguardi della prima edizione, è stata fissata per il prossimo 2 aprile l'inaugurazione dell'Anno IAP 2012. L'evento segue lo schema già collaudato: un'apertura sui dati e sulla giurisprudenza più significativa del 2011; cui seguirà una tavola rotonda sul tema *“Nuove frontiere della comunicazione commerciale e ruolo degli Organismi di controllo”*.

Fra i relatori è allo stato confermata la presenza del Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Prof. Avv. Giovanni Pitruzzella. Un'occasione importante anche per valorizzare il ruolo e la funzione dell'Autodisciplina pubblicitaria in un contesto più ampio, proseguendo sulla strada, già aperta in più occasioni, verso un maggior dialogo con le Istituzioni pubbliche. La relazione introduttiva sarà del Prof. Avv. Antonio Gambaro, Presidente del Giurì mentre le conclusioni saranno affidate al Presidente dell'Istituto, Prof. Avv. Giorgio Floridia.

Nel prossimo numero di “SpaziAPerti” tutti i dettagli sui Relatori e sulle indicazioni per partecipare (www.iap.it).



Telecom Italia Media entra a far parte dello IAP

Il Consiglio Direttivo dell'Istituto ha approvato il 23 febbraio scorso l'ingresso nella compagine associativa da parte del gruppo Telecom Italia Media, che opera nel settore televisivo con i marchi La7, La7d e attraverso la società controllata MTV Italia. Il settore televisivo all'interno dello IAP è dunque oggi ancora più rappresentato, potendo contare oltre che sul nuovo entrato, anche su Mediaset, Rai, Sky, sulle emittenti associate a AERANTI-CORALLO e su quelle associate a FRT.

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'azienda che commercializza telefoni cellulari in relazione ad un telecomunicato trasmesso sulle reti televisive e nei cinema nel mese di ottobre 2011, ritenendolo manifestamente contrario agli artt. 11 e 12, comma 2, del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Protagonista dello spot era un ragazzo dall'aria spensierata che comunicava per iscritto attraverso lo *smartphone* pubblicizzato mentre camminava e attraversava la strada incurante di tutto il resto. Nello stesso momento un'auto in corsa si scostava per evitarlo e finiva per scontrarsi con un altro autoveicolo che sorraggiungeva. Dopo la presentazione delle caratteristiche del prodotto, lo spot si concludeva con una scena in cui l'uomo veniva investito, mentre la voce narrante commentava: *"Really Sorry"*.

Secondo il Comitato di Controllo la comunicazione, offrendo una rappresentazione estremamente realistica, era suscettibile di indurre i destinatari a comportamenti contrari alle normali regole di prudenza e vigilanza. Ad avviso del Comitato il messaggio, rivolto a una platea indifferenziata, diffondeva un con-

tenuto diseducativo e pericoloso per un pubblico di minori, privo di idonei filtri cognitivi. Inoltre l'indicazione *"Prestare sempre attenzione quando attraversate la strada"* che compariva in video, sia per il corpo del carattere utilizzato che per il tempo di permanenza sullo schermo, non appariva idonea a superare i profili di contrasto con il Codice.

L'**inserzionista** ha eccepito che scene di incidenti stradali sono trasmesse e reiterate a tutte le ore all'interno della normale programmazione televisiva. Per tali motivi lo spot, ispirandosi a una dinamica 'da cartoon', pur proponendo immagini forti con elementi spettacolari, bizzarri o provocatori, non era censurabile, potendo anzi essere in qualche modo un mezzo efficace per prevenire il rischio di conseguenze negative

dell'abuso del telefonino. Tanto più che nei fotogrammi finali dello spot compariva un messaggio assai visibile, che invitava esplicitamente a *"prestare sempre attenzione quando si attraversa la strada"*.

Il **Giurì** ha ritenuto che la scena proposta poteva indurre singole componenti del pubblico adolescente a porre in essere comportamenti assolutamente imprudenti. Il messaggio poteva accrescere la disponibilità ad assumere il comportamento pericoloso, senza che, peraltro, potessero svolgere un ruolo significativamente dissuasivo né l'avviso che compariva in coda allo spot, né la stessa raffigurazione delle possibili conseguenze negative del comportamento stesso.

(Pronuncia n. 131/2011)



IL “POST” DEL MESE*

A proposito dello stereotipo di genere “Un dito tra moglie e marito: quanto incide la famiglia nelle scelte professionali?”

di **Elisabetta Mina**

Avvocato in Milano e Vicepresidente del Comitato di Controllo

Ad un recente convegno organizzato da Valore D, associazione di imprese che sostiene la leadership femminile in azienda, Andrea Ichino¹ ha presentato i risultati di una interessante ricerca svolta in collaborazione con Alberto Alesina². Il titolo della ricerca è “Un dito tra moglie e marito: quanto incide la famiglia nelle scelte professionali?”³ ed affronta in una prospettiva innovativa le differenze di genere nella società e nel lavoro, partendo da un’analisi di quanto accade non nell’azienda, ma all’interno della famiglia.

Proprio dallo squilibrio dei ruoli e nei modi di allocazione dei compiti familiari potrebbero nascere le differenze di genere presenti nel mondo del lavoro. Questo è il presupposto della ricerca, e i risultati si sono rivelati oltremodo interessanti. L’esistenza di discriminazione e sperequazioni nel cammino delle donne italiane verso la parità nel mondo del lavoro è emersa con grande chiarezza in occasione del dibattito che si è svolto negli ultimi anni anche in Italia, dibattito che ha coinvolto l’opinione pubblica, i media e lo stes-

**Le opinioni riportate in questa rubrica non esprimono necessariamente le linee dello IAP.*

1. Professore Ordinario di Economia Politica presso il Dipartimento di Scienze Economiche dell’Università di Bologna.

2. Professore di Economia Politica presso l’Università di Harvard.

3. Una sintesi della ricerca è pubblicata sul sito web dell’associazione Valore D, all’indirizzo www.valored.it

so Parlamento nel lungo iter che ha portato alla approvazione della c.d. Legge sulle Quote Rosa (Legge 12 luglio 2011 n. 120). Tra i dati più significativi, si rammenta che il tasso occupazionale femminile nel nostro Paese risulta essere intorno al 46% (ridotto al 31% nel meridione), rispetto ad una percentuale europea di circa il 57%. E ciò, nonostante le donne costituiscano circa il 60% dei laureati italiani.

Nonostante le molte storie di successo personale, l’esiguità di donne che occupano oggi in Italia posizioni di vertice nelle aziende e nelle istituzioni ai vari livelli non rispecchia la preparazione, la professionalità e le aspirazioni femminili e contrasta con i risultati conseguiti nei corsi di laurea, post-laurea e nei concorsi. L’Italia è infatti penultima in Europa (davanti solo al Portogallo) quanto alla presenza di donne nei consigli di amministrazione delle società quotate: circa il 3,5%, rispetto ad una media europea, pur bassa, dell’11%. Ampliando la visuale a livello mondiale, l’Italia è davanti solamente a Cile, Giappone, Marocco, Perù e Corea del Sud. A tali difficoltà di accesso a posizioni di vertice, si accompagna una conclamata discriminazione salariale che per le donne in Italia rappresenta circa il 20% in meno rispetto agli uomini, in violazione del principio della parità di retribuzione. In tale contesto la ricerca di Ichino e Alesina si è posta l’obiettivo di verificare se ed in che misura in Italia i compiti familiari siano allocati in modo squilibrato all’interno delle famiglie e che impatto tale circostanza abbia sulle differenze di genere nel mondo del lavoro.

L’indagine, svolta su di un doppio campione -

■ Continua a pag. 7



■ Segue da pag. 6

1.005 coppie ISPO rappresentative della popolazione italiana e 241 coppie di cui almeno un/a partner in posizione dirigenziale, ha utilizzato un metodo innovativo: le medesime domande sono state rivolte ad entrambi i membri della coppia, chiedendo a ciascuno di rispondere per sé e per il proprio partner, così da consentire una immediata verifica delle risposte di ciascuno.

I risultati emersi dalla ricerca posso essere riassunti in quattro macro punti:

1. In Italia i compiti familiari sono allocati in modo ancora sorprendentemente squilibrato;
2. Entrambi i partners concordano sul fatto che le donne sono per questo meno soddisfatte;
3. Questa situazione incide sulla propensione delle donne ad accettare nuove offerte di lavoro;
4. La minor propensione delle donne ad accettare nuove offerte di lavoro è tanto maggiore, quanto minore è la disponibilità da parte degli uomini a sostituire la loro partner nei compiti familiari.

Lo squilibrio nell'allocazione dei lavori domestici risulta quindi essere una realtà ancora sorprendentemente attuale nel nostro paese.

Emerge dalla ricerca che le donne lavorano in casa complessivamente il doppio degli uomini. Se si sommano poi il lavoro svolto in casa e fuori, le donne lavorano comunque più degli uomini: complessivamente circa 30 minuti in più al giorno; tale valore sale poi fino a 40 minuti per il campione delle donne che svolgono compiti manageriali. Il che significa oltre 100 ore in più in ragione d'anno.

Ne consegue che le donne risultano comprensibilmente più insoddisfatte dei loro partner. In media le donne contribuiscono al reddito familiare meno della metà rispetto agli uomini; sono meno retribuite; e sono più restie ad accettare lavori maggiormente impegnativi a causa degli

impegni familiari. Il gap di insoddisfazione è invece assente quando carichi familiari e redditi sono equilibrati; ciò tuttavia accade solo in un minoranza dei casi – quali quelli delle donne con posizioni manageriali.

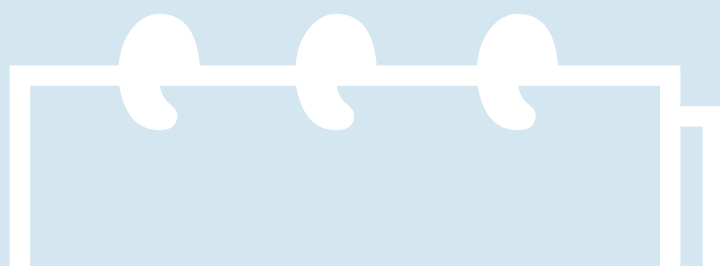
I risultati della ricerca evidenziano quindi che lo squilibrio nello svolgimento dei compiti della famiglia è causa di barriere all'accesso ed alla crescita delle donne nel lavoro.

La ricerca conclude osservando che ragioni biologiche ma soprattutto di tradizione culturale determinano una maggiore efficienza della donna nello svolgimento dei lavori familiari. Questa situazione non genera però benessere e soddisfazione per le donne ed anzi appare una "condanna biologico-culturale", senza alcun compenso. Nonostante la forza fisica, storica barriera di ingresso al mondo del lavoro da parte delle donne, non sia più nella maggior parte dei casi condizione necessaria sul lavoro, l'avanzamento femminile in campo lavorativo trova ancora forti ostacoli. Uno di essi è dato dallo squilibrio negli impegni familiari, in quanto poco è cambiato nella divisione dei compiti in casa. Le donne rinunciano ad assumere impegni di lavoro importanti se l'uomo non è disponibile a sostituirle negli impegni familiari.

A fronte di una tale situazione di insoddisfazione di una parte della componente femminile all'interno della famiglia e della innegabile sperequazione di genere ancora presente nel campo del lavoro, la ricerca sottolinea come la collettività abbia un interesse ad intervenire con strumenti che:

- redistribuiscano compiti e benessere tra i sessi;
- favoriscano un uso migliore del potenziale femminile e maschile nella società.

Le soluzioni che Ichino e Alesina propongono e con le quali concludono la ricerca costituiscono senz'altro una sfida inedita: diminuire la tassa-



zione del reddito delle donne rispetto a quello degli uomini, così da rendere il lavoro femminile più profittevole e favorire nel lungo periodo un cambiamento dei rapporti di forza all'interno della famiglia, accelerando così il riequilibrio tra i sessi, a beneficio del benessere dell'intera collettività.

Si pone dunque all'intera collettività, ed in primo luogo ai media ed al mondo della comunicazione, un interrogativo serio ed inderogabile. Se è vero che lo squilibrio nell'allocazione dei lavori domestici è una realtà ancora sorprendentemente attuale e che ha grande impatto sulle differenze di genere nel mondo del lavoro, allora è corretto interrogarsi sulle possibili conseguenze ed implicazioni della rappresentazione di certi stereotipi femminili nella pubblicità.

Può ancora considerarsi innocuo e privo di conseguenze, o addirittura virtuoso per la collettività, rappresentare le donne come le uniche che svolgono ruoli di cura della casa ed accudimento dei figli, in un ruolo legato indissolubilmente al genere femminile?

È vero che la comunicazione commerciale non crea stereotipi, ma attinge a quelli presenti nella società, selezionandoli a seconda del destinatario a cui si rivolge. Tuttavia non si può negare che la pubblicità sia un potente ed efficace strumento di propaganda e convincimento del pubblico. Dunque, uno strumento che contribuisce a confermare ed accreditare con maggior forza gli stereotipi di cui si vale nel reclamizzare un prodotto, inclusi quelli che, come la ricerca citata dimostra, sono concause della discriminazione delle donne nel contesto familiare e professionale.

La ricerca di Ichino e Alesina dimostra che il maggior impegno familiare e la conseguente minore possibilità di avere successo nel lavoro, sono fonte di insoddisfazione per la maggioran-

za delle donne. Continuare a riproporre stereotipi di genere in cui soltanto la donna è votata a funzioni domestiche potrebbe dunque non solo a concorrere alla discriminazione di genere in violazione dei principi autodisciplinari, ma risultare anche controproducente a causa di reazioni ostili nel pubblico femminile – e non solo – nei confronti dei prodotti promossi attraverso campagne di comunicazione che non sappiano cogliere il progressivo mutamento in atto nell'opinione pubblica italiana.



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>