

Al via l'inaugurazione dell'anno IAP 2012

Alla ricerca di un sistema virtuoso

L'anno "giudiziario" dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, giunto al 46° anno di attività, verrà inaugurato il prossimo 2 aprile con un interessante dibattito sulla tutela del consumatore in relazione ai nuovi temi della comunicazione commerciale e sul ruolo degli organismi pubblici e privati nel controllo. Verranno affrontati argomenti quali: la comunicazione nei new media, la regolamentazione della pubblicità nelle professioni liberali, i green claims, la crisi della giustizia e il ruolo dei sistemi di risoluzione alternativa delle dispute – ADR, gli orientamenti dell'Autorità Antitrust in relazione ai nuovi settori della comunicazione commerciale. Modererà il dibattito il giornalista del Corriere della Sera, Dario Di Vico. I lavori verranno inaugurati da una relazione sulla giurisprudenza autodisciplinare 2011 affidata al Presidente del Giurì Antonio Gambaro, cui seguirà l'esposizione dei dati sull'attività dell'Istituto relativi all'anno concluso. Le conclusioni dei lavori saranno a cura del Presidente dell'Istituto, Giorgio Florida. Parteciperanno tra gli altri alla tavola rotonda, dal titolo "*Nuove frontiere della comunicazione commerciale e ruolo degli*

organismi di controllo", due illustri rappresentanti delle Istituzioni pubbliche, il Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Giovanni Pitruzzella, e il Presidente della Sezione specializzata in materia di Proprietà Industriale e Intellettuale del Tribunale di Milano, Marina Tavassi.

Questo è il secondo anno che lo IAP organizza questo tipo di evento del quale va sottolineata l'importanza perché fa emergere nettamente la volontà dell'Istituto di proseguire nella strada del dialogo e della collaborazione con le Istituzioni pubbliche, che saranno così autorevolmente rappresentate, assieme alle quali l'Autodisciplina pubblicitaria concorre a determinare le condizioni per una corretta comunicazione commerciale.

Gli operatori chiedono a ciascun organismo di controllo di assumere decisioni che siano quanto più possibile univoche e coerenti con quelle espresse dagli altri organismi in nome della sempre evocata certezza del diritto. E le varie Istituzioni coinvolte hanno in un certo senso il dovere di fare sistema fra di loro, almeno sul piano empirico, sforzandosi di elaborare princi-

pi di giudizio comuni, pur senza ovviamente dimenticare i differenti ambiti e i differenti strumenti con i quali si opera.

Oggi l'Autodisciplina pubblicitaria è considerata, sia a livello nazionale che europeo, un'Istituzione al servizio di tutti, che ha pieno titolo per interagire con le omologhe Istituzioni statuali per favorire un mercato più corretto e rispettoso dei diritti dei consumatori, dei cittadini e delle imprese.

Le premesse per proseguire nella proficua collaborazione avviata con le varie Istituzioni rilevanti ci sono tutte e siamo convinti che l'incontro del 2 aprile non mancherà di rinsaldare questo rapporto.

In questo numero

Notizie

Evento:
apertura dell'anno IAP 2012

Donne, Diritti e Dignità

Salone sulla Responsabilità Sociale d'impresa

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Evento: apertura dell'anno IAP 2012

Tra pochi giorni, il 2 aprile, si terrà l'inaugurazione dell'Anno IAP 2012. L'evento, dopo gli unanimi consensi espressi per la prima edizione, segue lo schema già collaudato: un'apertura sui dati e sulla giurisprudenza più significativa del 2011, con le relazioni del Segretario Generale Vincenzo Guggino e del Presidente del Giurì Antonio Gambaro; cui seguirà una tavola rotonda sul tema "Nuove frontiere della comunicazione commerciale e ruolo degli Organismi di Controllo".

Importanti i relatori che parteciperanno alla tavola rotonda, moderata dal giornalista del Corriere della Sera Dario Di Vico: Mario Libertini, Ordinario di diritto industriale e diritto commerciale presso l'Università La Sapienza, Giovanni Pitruzzella, Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Michele Polo, Ordinario di Economia Politica presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi, Marina Tavassi, Presidente della Sezione Specializzata in materia di Proprietà Industriale e Intellettuale presso il Tribunale di Milano.

Le conclusioni saranno affidate al Presidente dell'Istituto, Giorgio Florida.



Per il programma www.iap.it
Ingresso su prenotazione (posti limitati)
Tel 0287387707 o rsvp@fondazionecorriere.it
Info IAP 0258304941 o iap@iap.it

Milano, 2 aprile 2012 - Ore 10:30-13:00
Fondazione Corriere della Sera - Sala Buzzati
Via Balzan 3, ang. Via S. Marco 21

Sarà possibile seguire l'evento in diretta streaming sui siti:
www.fondazionecorriere.it o www.corriere.it



Donne, Diritti e Dignità

Si è svolto lo scorso 16 marzo a Roma il convegno nazionale organizzato, con il sostegno del Parlamento Europeo, dall'Associazione Soroptimist International d'Italia, sul tema dell'immagine della donna nella pubblicità e nei media, nell'ambito del progetto "Donne, Diritti e Dignità". L'Associazione, presente in Italia con circa 6000 socie e 140 club, ha lo scopo statutario di promuovere i diritti della donna ed il suo ruolo nella società.

Il Segretario Generale IAP, Vincenzo Guggino, ha avuto modo di illustrare

l'attività dell'Istituto, da sempre sensibile al tema del rispetto della dignità della persona nella comunicazione commerciale, presentando casi concreti e indicando l'orientamento degli organi autodisciplinari in materia. Una sensibilità che lo scorso anno ha peraltro portato anche alla sottoscrizione di un Protocollo di Intesa con il Ministero per le Pari Opportunità, che ha di fatto istituzionalizzato la collaborazione con il Ministero nel controllo delle pubblicità ritenute lesive o offensive della dignità della donna.

Hall of Fame: ADCI premia intelletto e creatività

Dopo quattro anni di assenza, si è tenuto lo scorso 7 marzo l'evento "Hall of Fame" dell'Art Directors Club Italiano, che premia le personalità che si sono distinte nell'ambito della comunicazione mettendo al servizio dell'impresa e del mercato la propria professionalità con responsabilità e nel rispetto della dignità della persona. Sono stati premiati Philippe Daverio e Annamaria Testa.

Il Segretario Generale dell'Istituto, Vincenzo Guggino, ha ricordato

come l'Autodisciplina da sempre contribuisca al miglioramento degli standard qualitativi della creatività nel campo della comunicazione commerciale, sottolineando, in particolare, il ruolo svolto nella tutela della dignità della persona. In conclusione ha auspicato una collaborazione sempre più proficua con il mondo della creatività, al fine di lavorare insieme per una pubblicità migliore, meno stereotipata, al passo dei tempi, rispettosa di tutti.

Salone sulla Responsabilità Sociale d'impresa

Si terrà il 30 e il 31 maggio prossimi presso l'Università Bocconi di Milano l'ottava edizione di **"Dal Dire al Fare, il Salone della Responsabilità Sociale d'Impresa"**. Due giornate di dibattiti, un convegno istituzionale, laboratori tematici, workshop e seminari, che quest'anno ruoteranno intorno al tema principale del "cambiamento": nei consumi, nei prodotti e nei servizi, nelle relazioni, nel lavoro. Attività dedicate ai giovani, alla pubblica amministrazione, all'impresa sociale, spazi dove le imprese si confronteranno tra di loro e con i visitatori del Salone.

L'evento è promosso dalla Regione Lombardia, Provincia di Milano, Milano Metropoli Agenzia di Sviluppo, BIC La Fucina, Fondazione Sodalitas, Koinética e dall'Università Bocconi.

Maggiori informazioni per partecipare sul sito www.daldirealfare.eu

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 di abbigliamento in relazione ad messaggio pubblicitario diffuso mediante manifesti affissi in diverse città nel mese di novembre 2011, ritenendolo in contrasto con l'art. 10 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Nelle affissioni compariva il corpo nudo di una donna, il cui seno era coperto da lunghi capelli, con lo sguardo volto verso un serpente sorretto dalla mano sinistra che le cingeva la vita e i fianchi, mentre la destra, tesa verso il basso ventre, sosteneva una grossa mela rossa a nascondere il pube.

Ad avviso del Comitato, l'immagine, svincolata dalla necessità di reclamizzare l'attività commerciale di un marchio di abbigliamento, determinava una gratuita e inaccettabile mercificazione del corpo femminile. L'organo di controllo non metteva in discussione la nudità in quanto tale, ma il suo utilizzo con fini volutamente provocatori, fino a giungere ad essere degradante per la persona, al solo fine di attrarre ad ogni costo l'attenzione del pubblico.

La resistente ha eccepito che il corpo della modella raffigurato nella pubblicità non potesse essere considerato nudo perché le parti intime risultavano coperte – il seno dai lunghi capelli, il pube dalla mela – e che la scelta di utilizzare nell'impianto comunicazionale una donna giovane, rappresentata nella sua intera bellezza, fosse legittima e appropriata per pubblicizzare una linea di abbigliamento per un target giovane.

Il Giurì, concordando pienamente con le considerazioni del Comitato, ha osservato che nella pubblicità non è vietato in linea di principio l'utilizzo del nudo, sempre che esso non si concretizzi in immagini umilianti per la dignità della persona.

Nel caso di specie questo limite, riconosciuto e tutelato dall'art. 10, comma 2, del Codice di Autodisciplina, secondo il Giurì è stato tuttavia oltrepassato per la scelta dell'immagine contestata. Questa infatti, senza attinenza con il prodotto pubblicizzato - che, per paradosso, è una linea di abbigliamento - rappresenta una giovane donna pressoché completamente nuda e la cui nudità appare accentuata, piuttosto che limitata, proprio dalla copertura dei punti più intimi, in una posizione provocatoria nella quale spiccano i riferimenti al sesso, inteso come trasgressione peccaminosa. Ha osservato il Giurì che, sebbene la scelta comunicazionale sia stata dettata, presumibilmente, dal nome della linea di abbigliamento pubblicizzata e dalla forma grafica della "S" iniziale del marchio, che rappresenta un serpente, una simile rappresentazione della sessualità, si pone oggi in crescente contrasto con un sentimento sociale sempre più chiaro e condiviso, che la rifiuta ritenendola offensiva e intrinsecamente violenta, in particolare nei confronti della donna.

(Pronuncia 141/2011)

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>