

## Rinnovato il protocollo IAP con il Dipartimento per le Pari Opportunità La “mimosa” autodisciplinare

Il tema dell'immagine femminile nei messaggi pubblicitari rientra fra quelli “sensibili” riguardo ai quali ogni sistema di autodisciplina pubblicitaria deve essere in grado di dare risposte veloci e in sintonia con il sentire sociale. Ancorché il principale scopo della pubblicità sia quello di promuovere beni e servizi e non quello di attuare cambiamenti sociali o perseguire finalità pedagogiche, adottare una rappresentazione di genere positiva e responsabile può contribuire allo sviluppo di una maggiore consapevolezza nei rapporti tra i generi e in definitiva ad una maggiore crescita collettiva.

Ad indirizzare la comunicazione commerciale in questa direzione è in primo luogo la società stessa della quale, come si dice spesso, la pubblicità deve per necessità riflettere l'immagine essendo uno strumento di comunicazione che presuppone che il *target* si riconosca e si identifichi quale destinatario del messaggio. Ma la società ha tante anime, tanti livelli di consapevolezza, è quindi possibile e, ripetiamo, responsabile appellarsi alle istanze più positive ed evolute presenti in essa. Istanze sociali molto diffuse oggi e che, a differenza di un passato anche recente, esercitano una vigilanza attiva nei confronti della comunicazione commerciale anche grazie all'uso della rete, che

è in grado di far conseguire elevata risonanza e rapida diffusione alle doglianze espresse. In questo processo in evoluzione s'inserisce, a nostro avviso perfettamente, l'intervento dell'Autodisciplina pubblicitaria, perché in quanto “*soft law*” è in grado di coniugare e bilanciare il diritto dei consumatori a non vedere una comunicazione offensiva con quello dei comunicatori ad esercitare la loro “*freedom of speech*”.

È bene ricordare che l'intervento autodisciplinare opera oltre che repressivamente, ovvero bloccando la comunicazione diffusa che si pone in contrasto con le norme del Codice, anche preventivamente, ovvero verificando la correttezza dei messaggi prima che essi vengano diffusi, attraverso lo strumento del parere preventivo. Usufruire maggiormente di questo strumento preventivo in relazione a questi temi, la cui valutazione rispetto ad altri è determinata da un maggior grado di soggettività, offre più garanzie, potendo contare su una base valutativa ben collaudata, continuamente aggiornata ed affidata ad esperti competenti quali sono i membri degli organismi di controllo autodisciplinari.

Il valore espresso dall'Autodisciplina quale presidio irrinunciabile nel contrastare la comunicazione offensiva dell'immagine femminile è ben conosciuto e diffuso,

e – come è noto - ha avuto un riconoscimento formale da parte dell'apparato statale preposto alla tutela delle pari opportunità con la stipula due anni or sono di un protocollo d'intesa. La notizia di oggi è che, venuto a scadenza il precedente protocollo, lo stesso è stato nuovamente rinnovato dal Ministro competente per materia e dal Presidente del nostro Istituto.

Ma l'Istituto ha compiuto un ulteriore passo in avanti. Sebbene il Codice di autodisciplina disponga di più norme che sinergicamente hanno offerto ed offrono un formidabile presidio contro ogni possibile lesione della dignità umana, si è voluto offrire uno strumento più sensibile agli organi di controllo autodisciplinari e agli operatori della comunicazione, specificando esplicitamente tra le forme di discriminazione da evitare **quella di genere**. Un modo concreto e non episodico di onorare il tanto declamato 8 marzo.

### In questo numero

#### Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

#### Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

## Rinnovato il Protocollo di Intesa sulle “Pari Opportunità” in pubblicità

Il Dipartimento per le Pari Opportunità (DPO) – con la firma del Ministro competente, prof.ssa Elsa Fornero – e lo IAP hanno rinnovato il 31 gennaio scorso il protocollo, siglato nel gennaio 2011 con l’allora Ministero per le Pari Opportunità, che mira a rendere più efficace la collaborazione tra le due Istituzioni nel controllo delle pubblicità ritenute lesive della dignità della donna.

Obiettivo principale dell’accordo è infatti quello di rafforzare l’applicazione del divieto di utilizzo in pubblicità dell’immagine della donna in modo offensivo o discriminatorio, accelerando anche i tempi del procedimento di ingiunzione di desistenza, di cui all’art. 39 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, nei casi di maggiore gravità.

L’accordo consente di vigilare con più efficacia, potendo contare sulle segnalazioni che vengono inoltrate dal pubblico e dall’osservatorio costituito presso il DPO e di poter così arginare i casi di discriminazione di genere in pubblicità, che comunque rappresentano un fenomeno, nel complesso delle campagne

diffuse, non frequente in quelle nazionali, ma più consistente presso operatori locali e non abituali, ma che suscita ugualmente reazioni negative nell’opinione pubblica.

Il Protocollo si basa sul riconoscimento da parte del DPO che le norme del Codice di Autodisciplina hanno consentito e consentono di attivare un controllo efficace della comunicazione commerciale e che in particolare gli articoli 9 e

10 sono specificatamente preordinati ad impedire che venga offesa la dignità delle donne.

Qualche dato: in virtù del primo accordo, alla data del 31/12/2012 il Dipartimento ha fatto pervenire allo IAP 14 segnalazioni, di cui 11 hanno portato ad un intervento degli organi autodisciplinari che ha inibito l’ulteriore diffusione delle comunicazioni commerciali contestate. I casi complessivamente esaminati in questi due anni dagli organi di controllo dello IAP riguardanti un uso scorretto dell’immagine della donna e che hanno portato ad un provvedimento inibitorio sono stati 56. A questi vanno aggiunti anche gli oltre 100 casi sul tema che sono stati risolti in via breve, ovvero chiedendo all’inserzionista lievi modifiche del messaggio, perché non presentava evidenti violazioni, o archiviati dopo un’istruttoria.

Il testo del Protocollo è reperibile nel sito IAP [www.iap.it](http://www.iap.it) e nel sito dell’ultimo DPO <http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/primo-piano/2258-pubblicita-e-donne-accordo-con-iap-per-ritirare-quelle-offensive>



## Imminenti novità nel Codice di Autodisciplina

A breve entreranno in vigore alcune rilevanti integrazioni del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, che contribuiranno a renderlo uno strumento ancora più efficace sia sul piano della tutela del cittadino che dal punto di vista procedurale, confermando peraltro la “duttilità” delle norme autodisciplinari, capaci di adattarsi alle necessità degli operatori e raccogliere gli stimoli provenienti dalla società. In attesa dell’esaurirsi della prevista “vacatio”, che usualmente precede l’effettiva entrata in vigore delle nuove norme, alcune anticipazioni.

Le prime novità riguardano gli artt. 10 e 11 e sono strettamente connesse con la tutela del cittadino e il tema dei minori. Attualmente l’art. 10 impone alla comunicazione commerciale di rispettare la dignità della persona e di evitare ogni forma di discriminazione. Il nuovo testo intende esplicitare che tra le forme di discriminazione vietate vi è anche quella basata sul “genere”. L’Autodisciplina darà quindi un ulteriore importante segnale in merito all’effettiva tutela dell’immagine della donna

nelle rappresentazioni pubblicitarie, che, unitamente al rinnovo del protocollo con il Dipartimento per le Pari Opportunità, consente di fatto di dare una risposta veloce e rigorosa alle tante sollecitazioni sul tema provenienti sia dall’opinione pubblica che dalle Istituzioni (si pensi ad esempio alla risoluzione del Parlamento Europeo del 2008 sull’impatto che la pubblicità ha sulla parità di genere), confermando così che le norme del Codice di Autodisciplina consentono agli organi autodisciplinari di attivare un serio controllo sulla comunicazione commerciale per evitare che venga offesa la dignità delle donne. I tanti provvedimenti in materia dimostrano peraltro la sensibilità degli organi suddetti verso le questioni di genere.

Altro tema particolarmente a cuore all’Autodisciplina è poi quello della tutela dei minori. L’articolo 11 in tal senso ha sempre garantito il raggiungimento di tale obiettivo con specifiche e dettagliate previsioni per le comunicazioni commerciali rivolte ai minori o che possono essere da loro ricevute. Per quanto riguarda l’impiego di minori in pubblicità il testo attuale del Codice prevede il divieto di ricorrere ad ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani. Il nuovo testo aggiungerà un espresso divieto di rappresentare comportamenti o atteggiamenti improntati alla sessualizzazione dei bambini. Il fenomeno, come già descritto nello scorso numero di “spaziAPerti”, desta infatti preoccupazioni anche a livello europeo e da più parti si chiede

ad operatori e Autorità di regolamentazione di fare il possibile per intervenire.

Dal punto di vista procedurale, sarà introdotta una novità in relazione al procedimento avanti ai Giurì (disciplinato dagli artt. 37 e 38 del Codice) e in particolare riguardo alla figura del “consulente” nelle vertenze relative a questioni tecniche. Attualmente il testo in vigore prevede che alla discussione convocata dal Giurì possa partecipare, se occorre, un consulente tecnico appositamente designato esperto nella materia del contendere, il quale può altresì essere invitato a partecipare alla camera di consiglio, senza diritto di voto. Il nuovo testo prevede espressamente la possibilità per il consulente tecnico di interloquire eventualmente durante la discussione con le parti, anche su iniziativa di queste ultime, allo scopo di definire meglio gli aspetti tecnici della controversia. Rimane ferma la possibilità che il Giurì, qualora ritenga di non aver acquisito elementi tecnici sufficienti per la pronuncia di merito, possa ammettere una consulenza tecnica d’ufficio, nominando quindi un C.T.U., formulando un quesito e fissando un termine per depositare la relazione. Queste modifiche hanno l’obiettivo di consentire al Giurì di arrivare ad una decisione quanto più equa possibile, anche in merito a questioni che per la loro complessità tecnica possono far emergere talvolta posizioni scientifiche in forte contrapposizione. Nel prossimo numero della newsletter i nuovi testi.



## UNIPRO entra a far parte dello IAP

Da gennaio **UNIPRO** ha ufficialmente fatto il suo ingresso nella compagine associativa, in veste di **"socio sostenitore"**. UNIPRO è l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, che oggi rappresenta oltre il 95% del fatturato delle imprese legate alla specifica filiera della chimica di consumo, particolarmente atten-

te alla "cultura del benessere". Da oltre quarant'anni UNIPRO affianca le aziende che operano in Italia e ne stimola la crescita e lo sviluppo attraverso una qualificata assistenza in materia tecnica, normativa, fiscale, economica e promozionale. Promuove e favorisce all'estero e in Italia iniziative tese allo sviluppo dell'industria sul piano tecnico-normativo e commerciale.

Quello dei cosmetici è un settore in continua espansione, anche dal punto di vista degli investimenti pubblicitari, che trova quindi anche all'interno dello IAP un'ampia e specifica rappresentazione, segnando il proprio impegno alla diffusione di una comunicazione commerciale corretta anche in questo ambito, particolarmente rilevante per i consumatori.



## Cipro nuovo membro dell'EASA

Anche l'organismo di autodisciplina dell'isola di Cipro, la **Cyprus Advertising Regulation Organisation (CARO)**, è diventato dallo scorso gennaio membro ufficiale dell'**EASA**. Durante la riunione che ne ha approvato l'ingresso, svoltasi a Nicosia, sono state affrontate diverse questioni su come migliorare il sistema di autodisciplina cipriota e su come aumentare la conoscenza presso i consumatori e gli operatori

della comunicazione.

Con il nuovo ingresso si amplia la copertura dell'autodisciplina pubblicitaria in Europa: ad oggi l'EASA rappresenta 36 organismi di autodisciplina, di cui 27 sono presenti in 25 paesi europei, gli altri in paesi non europei.





## IL CASO

*La sintesi di una vertenza promossa dal Comitato di Controllo a tutela del consumatore.*

Il **Comitato di Controllo**, ha ritenuto una tele-promozione relativa ad una linea di prodotti cosmetici per il seno contraria agli artt. 2 e 23 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e ne ha disposto la cessazione. La documentazione prodotta dall'inserzionista a seguito della richiesta del Comitato, formulata ai sensi degli artt. 32 e 6 del Codice, non è stata infatti ritenuta idonea a supportare le affermazioni pubblicitarie.

Il messaggio vantava con toni enfatici un'efficacia dei cosmetici per il seno pubblicizzati, che non trova adeguato e completo riscontro in detta documentazione.



Anzitutto il test prodotto era stato effettuato su una sola delle varianti di cosmetici illustrate nel messaggio. Nella comunicazione si affermava che *“il segreto sono le cellule staminali che in combinazione con purissimi estratti naturali senza ormoni ed estrogeni danno risultati entusiasmanti”*, ma nulla emergeva dalla documentazione prodotta al riguardo, né sul presunto meccanismo di azione di tali cellule staminali sugli effetti vantati.

Il messaggio vantava poi un *“effetto riducente”*, ma nessuno specifico test di efficacia è stato inviato al riguardo. Allo stesso modo si parlava di *“formula mamma in forma post allattamento”* e di *“seno young per le più giovani”* ma, oltre a non emergere nulla di

specifico in merito, risultava che l'unico test di efficacia prodotto era stato condotto su donne di età compresa tra i 18 e 45 anni.

Anche *claim* enfatici come *“risultati rapidi e visibili”* e *“risultati entusiasmanti”* non apparivano idoneamente supportati, posto che dopo 14 giorni oltre il 50% delle donne testate aveva ottenuto un risultato insufficiente in relazione al rassodamento e all'effetto volumizzante. Dopo 84 giorni non si otteneva mai un risultato massimo (9 soggetti ottenevano ancora un risultato tra insufficiente e sufficiente).

Anche il test di autovalutazione faceva emergere un giudizio medio delle consumatrici pari a 7 in merito alle specifiche rivendicazioni del messaggio *“... un seno che appaia più pieno, più sodo”*, ovvero un risultato discreto incompatibile con la certezza degli effetti vantati.

Alla luce di tutte le considerazioni che precedono anche l'affermazione conclusiva *“il chirurgo può tranquillamente aspettare”* risultava del tutto impropria, in quanto enfatizzava un'efficacia sostanzialmente indimostrata.

*(Ingiunzione di desistenza n. 2/2013)*

### 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>