

A Milano i prossimi meeting dell'Alleanza europea per l'etica in pubblicità **Autodiscipline Unite d'Europa**

Dopo il lontanissimo 1996, l'Istituto torna ad ospitare a Milano, il prossimo aprile, la *General Assembly* dell'EASA, nonché altre riunioni connesse, fissate in concomitanza con l'inaugurazione dell'Anno IAP 2013.

Nel prepararci ad accogliere i numerosi Colleghi stranieri, può essere utile ripercorrere la genesi dell'Alleanza e il ruolo che essa ricopre.

Nel giugno del 1991, il vice-presidente della Commissione europea, sir Leon Brittan, chiese ai rappresentanti europei del comparto pubblicitario di affrontare il tema della disciplina della pubblicità in chiave autodisciplinare, vista l'esistenza di ben affermati sistemi autodisciplinari nei maggiori paesi europei. Ciò avrebbe reso peraltro meno necessario far ricorso ad una legislazione di dettaglio. Lo stesso anno i rappresentanti dell'*Industry* e delle principali autodiscipline europee si riunirono a *Corsendonk Priority* in Belgio per dare vita ad una "Alleanza" al fine di affrontare le tematiche in comune e per dimostrare che, sebbene all'interno di un *framework* legislativo, lo strumento autodisciplinare era più efficace della legge.

L'Autodisciplina italiana, rappresentata dal suo fondatore, Roberto Cortopassi, ebbe un ruolo chiave nel dare la base "filosofica" al progetto, in particolare, ribadendo la stringente esigenza di

tenere separata la gestione "politica" dei sistemi autodisciplinari dalla funzione giurisdizionale affidata a giudici indipendenti.

Uno dei primi atti dell'Alleanza fu la creazione di un sistema trans-europeo di gestione di casi relativi a messaggi originati in un paese e diffusi in un altro (il *cross-border complaints system*).

Nel 2002 l'Alleanza, che fino a quel momento era stata un'associazione di sole autodiscipline pubblicitarie, aprì ad una *partnership* con il mondo associativo rappresentativo delle aziende, delle agenzie e dei media. Questa ristrutturazione venne intrapresa sia per un'ottimizzazione delle risorse del comparto, sia per dare un'unica ed autorevole voce all'autodisciplina pubblicitaria europea.

Da allora l'EASA ha aumentato il numero dei suoi associati: 36 autodiscipline, 27 delle quali in rappresentanza di 25 paesi dell'Unione, e 9 di paesi non europei. In rappresentanza delle aziende, delle agenzie e dei mezzi, 16 sigle di associazioni pan-europee.

Fra i compiti dell'EASA, oltre a quello già menzionato di sovrintendere al controllo transfrontaliero, vi è quello altresì primario di promuovere l'autodisciplina pubblicitaria al fine di realizzare una pubblicità più "onesta, veritiera e corretta", e ciò anche grazie a continui scambi con le Istituzioni europee. Rilevanti, a tal proposi-

to, le "*position papers*" espresse in questi anni, ad esempio, in relazione alla direttiva sui servizi audiovisivi; sulla comunicazione digitale; sul *product placement*; sulla sostenibilità; sulla direttiva relativa alle pratiche scorrette.

Un'altra attività, per così dire, para-regolatoria, è quella volta ad armonizzare i vari sistemi autodisciplinari per mezzo di "*best practice recommendations*", delle linee guida per meglio affrontare alcuni dei temi frequenti: le procedure di segnalazione dei casi, i pareri preventivi, la dimostrazione dei claims, ecc.ecc.

Questa attività info/formativa trova naturale compimento nelle riunioni periodiche che gli organi EASA programmano: è lì che avviene lo scambio di esperienze da cui poi scaturiscono idee da attuare all'interno della propria organizzazione.

Insomma tante valide ragioni che giustificano il far parte e sostenere in modo convinto l'Alleanza europea. Ai nostri colleghi dunque un *warmest welcome* !

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Evento: apertura dell'anno IAP 2013

Il prossimo 18 aprile si terrà l'inaugurazione dell'Anno IAP 2013.

L'evento, dopo due edizioni che hanno ricevuto unanimi consensi, si presenta rinnovato nella sua struttura: la prima parte della mattinata prevede un dialogo tra il Presidente dell'AGCM, prof. **Giovanni Pitruzzella**, e il Presidente dell'Istituto, prof. **Giorgio Florida**, coordinato dal giornalista **Federico Unnia**.

I Presidenti saranno anche invitati a rispondere ad alcune domande fra quelle giunte al nostro indirizzo e-mail iap@iap.it. Successivamente è prevista

una relazione del Presidente dell'EASA – l'*European Advertising Standards Alliance* – dr.ssa **Ildikó Fazekas**, presente a Milano nell'ambito di un fitto programma di riunioni internazionali ospitate dall'Istituto. Seguiranno gli interventi del Presidente del Giurì, prof. avv. **Antonio Gambaro**, sull'attività del Giurì e sulla giurisprudenza autodisciplinare del 2012, e del Segretario Generale dell'Istituto, dr. **Vincenzo Guggino**, sull'attività complessiva dell'Istituto. Un'occasione importante dunque per valorizzare il

ruolo e la funzione dell'Autodisciplina pubblicitaria non solo in ambito nazionale, ma anche in un contesto europeo.



Per il programma www.iap.it

Ingresso su prenotazione (posti limitati)

Tel 0287387707 o rsvp@fondazionecorriere.it

Info: IAP tel. 02 58304941 o iap@iap.it

Milano, 18 aprile 2013

Ore 9:15 -12:00

Fondazione Corriere della Sera, Sala Buzzati

Via Balzan 3, ang. Via S. Marco 21





Le riunioni EASA a Milano

Si svolgeranno i prossimi **17, 18 e 19 Aprile** a Milano l'Assemblea Generale dell'**EASA** *European Advertising Standards Alliance* – e altri meetings collegati, eventi che segnano un'importante occasione di coordinamento internazionale tra i vari sistemi di autoregolamentazione della pubblicità.

Gli uffici dell'Istituto ospiteranno nella mattinata del 17 aprile la riunione dell'ICAS – *International Council on Advertising Self Regulation* - istituito nel 2008, che costituisce un forum internazionale di scambio di informazioni tra tutti gli organismi di autodisciplina presenti nel mondo. Nel pomeriggio i lavori si sposteranno presso la sede del Centro Congressi della Fondazione Cariplo, dove si terrà un workshop sul tema dei social media.

La mattina del 18 l'inaugurazione dell'anno IAP 2013 presso la Fondazione Corriere della Sera si inserirà nel clima internazionale degli eventi legati all'EASA. Nel pomeriggio alla Fondazione

Cariplo si riunirà la *Self-Regulatory Committee* un vero e proprio forum di discussione sugli aspetti tecnici delle norme della pubblicità.

Il *Board of Director*, l'organismo "politico" dell'EASA si riunirà nella mattina del 19 e precederà la *General Assembly*. Nel pomeriggio i lavori si concluderanno presso gli uffici di via Larga con la riunione del *Central & Eastern European Working Group*, il gruppo che favorisce la crescita delle Autodiscipline dell'Europa centrale e orientale, supportandole nella gestione di temi e questioni che riguardano specificamente tali paesi. Gli altri incontri previsti sono infine quelli dell'*Education Action Group*, un comitato specializzato che fornisce input sulla base delle esperienze concrete di autodisciplina per sviluppare moduli formativi.

Mentre l'inaugurazione dell'anno IAP è aperta al pubblico previa prenotazione, le riunioni degli organismi EASA sono riservate ai rispettivi membri.



Focus

I *Common Principles* dell'Autodisciplina

Nel 2002 è stato approvato un importante documento propositivo che indica e “solennizza” i *Common Principles* che devono essere posti a base dell'Autoregolamentazione pubblicitaria e individua gli standard di correttezza raccomandati per operare secondo *best practices*.

Un'autodisciplina di successo dipende dall'applicazione di un insieme di principi che fondano il sistema e che siano comuni a tutti. Questi principi sono espressi per massimizzare i benefici dell'autodisciplina per i consumatori.

I vantaggi per i consumatori

Lo scopo di un sistema di autodisciplina è quello di mantenere la fiducia del consumatore nella comunicazione pubblicitaria, offrendogli una risposta rapida ed efficace ai propri problemi. Rende più agevole la protezione del consumatore offrendo agli individui la possibilità di esprimere le proprie opinioni direttamente agli operatori pubblicitari e agli inserzionisti. Permette alle marche di competere facendo sì che ne vengano benefici per il consumatore. In tutto questo, gli operatori pubblicitari saranno considerati attivamente, costantemente e responsabilmente impegnati con il consumatore.

I sistemi di autodisciplina pubblicitaria devono soprattutto assicurare che i singoli consumatori siano al centro dell'attenzione.

Indipendenza

L'autodisciplina deve essere e deve essere considerata imparziale.

Il procedimento e l'esito delle decisioni dei sistemi di autodisciplina devono svolgersi con indipendenza dai governi, da interessi specifici e di categoria.

Trasparenza e accessibilità

Il procedimento di segnalazione deve essere semplice e privo di costi per il consumatore.

Il diritto di accesso al sistema da parte di un consumatore e i mezzi per esercitarlo devono essere conosciuti.

I meccanismi e le decisioni di un sistema di autodisciplina devono essere trasparenti per tutte le parti.

Efficacia

Nonostante vi sia una struttura legislativa nazionale, l'autodisciplina deve essere ed essere considerata efficace sia nell'istruttoria dei casi che nelle relative decisioni.

L'autodisciplina deve essere rapida, flessibile, attuale ed esercitata senza burocratismi.

Efficienti procedimenti e rispetto delle norme e delle decisioni

Il sistema di autodisciplina deve avere un sistema di esame dei casi segnalati dai consumatori non oneroso.

Deve avere sanzioni adeguate ed efficaci per supportare le proprie decisioni.

Deve avere il potere di applicare le proprie decisioni, ovvero un sufficiente supporto morale e pratico da parte degli aderenti all'*industry* pubblicitaria.

Autodisciplina e la legge

L'autodisciplina deve sempre essere nel rispetto della legge, nessuna parte del procedimento autodisciplinare può privare un consumatore della protezione derivante dalle leggi.

Cooperazione

I sistemi di autodisciplina e gli organismi membri dell'EASA hanno l'obbligo di cooperare tra loro in modo da trattare efficacemente i casi segnalati e convergere nelle migliori pratiche.

Risorse

I sistemi di autodisciplina pubblicitaria devono essere sufficientemente finanziati e supportati in modo da poter raggiungere i propri obiettivi.

I membri dell'*industry* devono assicurare un adeguato supporto morale e finanziario all'autodisciplina pubblicitaria e alle sue istituzioni.





Le novità del Codice di Autodisciplina

Come annunciato nel numero scorso, sono entrate in vigore alcune rilevanti modifiche del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, che vanno nella direzione di renderlo uno strumento ancora più efficace sia sul piano della tutela del cittadino che dal punto di vista procedurale

Di seguito i nuovi testi delle norme, in evidenza le novità introdotte.

Art. 10 - Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, **compresa quella di genere.**

Con questa modifica il Codice intende dare un ulteriore segnale in merito alla effettiva tutela dell'immagine della donna in pubblicità, confermando che le norme autodisciplinari consentono di attivare un serio ed efficace controllo in relazione a tale tema.

Art. 11 - Bambini e adolescenti

Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. *(omissis)*

L'impiego di bambini e adolescenti nella comunicazione deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

Sono vietate rappresentazioni di comportamenti o di atteggiamenti improntati alla sessualizzazione dei bambini.

Il fenomeno della "sessualizzazione" dei bambini desta forti preoccupazioni anche a livello europeo e da più parti si chiede ad operatori e Autorità di regolamentazione di fare il possibile per intervenire. Per questa ragione si è pensato di rafforzare ulteriormente l'art. 11 in quest'area.

Art. 37 - Procedimento avanti al Giurì

Ricevuta l'istanza il presidente del Giurì nomina fra i membri del Giurì un relatore e, qualora il caso lo richieda, il consulente tecnico ex art. 32bis, esperto nella materia del contendere. Dispone la comunicazione degli atti alle parti convenute assegnando loro un termine, non inferiore agli otto e non superiore ai dodici giorni liberi lavorativi, per il deposito delle rispettive deduzioni e di eventuali documenti, e convoca le parti entro il termine più breve possibile per la discussione orale.

Nei casi in cui la comunicazione commerciale oggetto dell'istanza ... (omissis)

Alla discussione partecipano un rappresentante del Comitato di Controllo e il consulente tecnico, se designato.

Il consulente tecnico può eventualmente interloquire con le parti, anche su iniziativa di queste ultime, allo scopo di definire gli aspetti tecnici della controversia.

La discussione non può essere rinviata se non per casi eccezionali o per accordo delle parti.

(omissis)

Art. 38 - Decisione del Giurì

Il Giurì, al termine della discussione, si ritira in camera di consiglio ed **eccezionalmente, al fine di chiarire residuali dubbi, può invitare il consulente tecnico, se designato, a partecipare senza diritto di voto.**

Qualora il Giurì ritenga di non aver acquisto elementi tecnici sufficienti per la pronuncia di merito, ammette una consulenza tecnica d'ufficio, nomina il C.T.U., formula il quesito e fissa il termine di deposito della relazione. Durante la fase di consulenza tecnica d'ufficio deve essere rispettato il principio del contraddittorio e garantito il diritto di difesa.

Il Giurì emette la sua decisione ... *(omissis)*.

Queste modifiche dal punto di vista procedurale hanno l'obiettivo di consentire al Giurì di arrivare ad una decisione quanto più equa possibile, nel pieno rispetto del contraddittorio tra le parti, anche in relazione a questioni che per la loro complessità tecnica possono far emergere talvolta posizioni scientifiche discordanti.

EASA: prospettive per i claim ambientali

Lo scorso 18 marzo l'EASA ha presentato all'**European Consumer Summit 2013**, dedicato ai temi del rafforzamento dei diritti dei consumatori europei, un report sulla situazione dei claim ambientali in pubblicità, i cosiddetti "green claims". Al Summit hanno partecipato i più alti rappresentanti della Commissione Europea, del Parlamento Europeo e del Consiglio, oltre ai rappresentanti dei governi nazionali, delle parti interessate dell'industria e delle Associazioni dei consumatori dell'Unione Europea.

Il report ha sottolineato l'importanza di trovare il giusto equilibrio tra la prevenzione del cosiddetto



fenomeno del "greenwashing" e la tutela del consumatore, da un lato, e la creatività e l'innovazione, dall'altro. In tal senso, i sistemi autodisciplinari possono giocare un ruolo fondamentale nella prevenzione dei claim ambientali ingannevoli, mediante l'applicazione di precise norme condivise dagli operatori e la possibilità per i consumatori di segnalare le presunte violazioni.

Anche in Italia lo IAP ha in agenda lo studio di una esplicita disciplina della comunicazione su questi temi.

Quest'anno l'evento IAP si inserisce nell'ambito delle riunioni riservate agli organismi dell'EASA, che l'Istituto ospiterà a Milano il prossimo aprile. Ecco il programma completo delle tre giornate.



EASA MEETINGS 17, 18, 19 APRIL 2013, MILANO

*** WEDNESDAY, 17 APRIL**

INTERNATIONAL COUNCIL ON ADVERTISING SELF-REGULATION - SOCIAL MEDIA WORKSHOP

*** THURSDAY, 18 APRIL**
SELF REGULATORY COMMITTEE

THURSDAY, 18 APRIL
IAP'S ANNUAL CELEBRATION

*** FRIDAY, 19 APRIL**
BOARD OF DIRECTOR & GENERAL ASSEMBLY
CENTRAL & EASTERN EUROPEAN WORKING GROUP - EDUCATION ACTION GROUP

* EASA MEMBERS ONLY

IL CASO

Ogni mese la sintesi di una vertenza promossa dal Comitato di Controllo a tutela del consumatore e conclusasi avanti ai Giurì.

Il **Comitato di Controllo** ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti di un'azienda operante nel settore cosmetico per un messaggio pubblicitario relativo ad un profumo, ritenendolo in contrasto con l'art. 10 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il messaggio mostrava infatti una nota popstar con il volto mascherato, distesa nuda su un fianco mentre con la mano sinistra sorreggeva una bottiglietta della fragranza pubblicizzata. Una serie di uomini in miniatura nudi erano abbrabbiati come piccoli scalatori su diverse parti del corpo della cantante, coprendone in parte il seno e il pube.

Ad avviso del Comitato, il messaggio veicolava una rappresentazione svilente della donna, quale mero oggetto del desiderio, diventando essa stessa un bene da consumare, il cui corpo veniva pertanto mercificato in modo del tutto gratuito e inaccettabile. L'inserzionista ha eccepito che il messaggio non contenesse alcun elemento di volgarità o indecenza. Il nome del profumo richiamava il titolo del primo album dell'artista, nota per i suoi eccessi e per la sua stravaganza: il messaggio rimandava alla possibilità di attingere al successo e alla fama della testimonial, attraverso l'uso del profumo che porta il suo nome. La donna era rappresentata in una posa classica, quasi statuaria, richiamando opere scultoree del passato, mentre gli "omini" sul suo corpo richiamerebbero il mito letterario di Gulliver: i moderni lillipuziani rappresentavano una sorta di scalata al successo e alla fama, rappresentata dall'artista nota a livello mondiale.

Il Giurì, pur riconoscendo il caso in esame al limite della violazione dell'art. 10, ha ritenuto che il confine non sia stato superato. Ha ritenuto infatti l'immagine caratterizzata da evidente eleganza e raffinatezza formale, considerando altresì che la notorietà della popstar, e quindi il collegamento ad un mondo di riferimenti, seppure stravaganti, ma tipici dell'artista in

questione, favorivano un'interpretazione della scalata degli omini al suo corpo in termini giudicati non violenti, facendo apparire plausibile tanto il riferimento letterario a Gulliver, quanto la metafora dell'ascesa degli ammiratori alla fama della star. L'atteggiamento

indifferente di quest'ultima, ad avviso del Giurì, poteva essere agevolmente percepito come una forma di olimpico distacco, a simboleggiare l'irraggiungibilità del mito. La riconoscibilità dell'artista non poteva ad avviso del Giurì ritenersi dubbia, sia perché la sua identità era affermata nel messaggio con netta

evidenza del claim, sia perché la mascherina che indossava costituisce uno dei noti accessori di scena impiegati dall'artista. Mancavano quindi secondo il Giurì quegli elementi di anonimato e spersonalizzazione del corpo che sono necessari per configurare giuridicamente una lesione apportata alla dignità della donna.

(Pronuncia 105/12)



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>