

In tema di "pubblicità sessista"

Contro gli abusi c'è già l'Autodisciplina

Com'è noto, il tema della tutela dell'immagine femminile è fra quelli che lo IAP da tempo mantiene al primo posto dell'agenda, dedicandovi energie e miglioramenti normativi (v. ultima revisione dell'art. 10 del Codice).

Nell'attuale diffuso dibattito non di rado viene accostato il tragico fenomeno del "femminicidio" alla cosiddetta pubblicità "sessista", nel senso che la seconda contribuirebbe alla diffusione di una subcultura maschilista che può sfociare in episodi di violenza sulle donne. Partendo da questa impostazione s'invoca l'adozione di una legge specifica per combattere la pubblicità idonea a veicolare simili messaggi distorti, richiamando quale fondamento normativo di tale scelta una Risoluzione UE sugli stereotipi di genere. A ben vedere, tuttavia la risoluzione si pone unicamente come testo di indirizzo politico, indicando una meta da raggiungere, ma senza imporre gli strumenti per raggiungerla.

È noto che in Europa esiste un efficace sistema di autodiscipline pubblicitarie nazionali che attesta in modo netto che il comparto pubblicitario osserva delle regole

ed ottempera alle decisioni assunte da organismi di controllo sulla base di tali norme. Regole e decisioni giustamente attente e rigorose, che peraltro non infrequentemente nel corso degli anni hanno suscitato in qualche fronda del mondo pubblicitario reazioni per la loro severità, dimenticando che tale eventuale linea risulterebbe legittimata dal consenso diffuso conferito all'Autodisciplina dalla stessa base professionale che concorre a fissarne le regole attraverso il relativo codice. Il ricorso a giudici indipendenti e competenti e la velocità dei procedimenti hanno poi contribuito a decretare nel tempo il successo di questi sistemi di risoluzione delle controversie.

Dunque a che cosa dovrebbe servire un'altra legge sulla pubblicità? Andando a guardare alcune delle proposte legislative della scorsa legislatura, viene fuori che il tratto comune è l'attribuzione allo Stato del potere di decidere se un messaggio sia conforme ad un uso etico dell'immagine femminile o meno, affidando tale scrutinio a seconda dei casi: a commissioni ministeriali, ad autorità per le pari opportunità, ecc.

ecc. Alcuni di questi progetti citano l'attività dello IAP, ma inserendola in un disegno complessivo sinceramente alquanto caotico e burocratizzato. È quello che si vuole?

Si pensa ad una sorta di Stato "etico"? Che decida cos'è pudico o meno, cos'è offensivo o no, affidando tale sindacato a commissioni: rappresentative di chi: dei partiti? o composti da "professionisti delle questioni di genere"? Che decidono in quanto tempo? Sono peraltro noti i tempi delle Autorità nazionali che giudicano altre forme di illeciti della comunicazione commerciale.

Non c'è nessun Paese europeo che affidi un controllo operativo in quest'area ad organismi statali. Piuttosto partendo dalla constatazione che i sistemi di autodisciplina in quanto sistemi di "soft law" rappresentano il presidio più efficace per questo

■ (segue a pag. 5)

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Il "post" del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

Quadro comparativo: Europa-Italia (2011-2012)

| | EASA SRO's | IAP |
|--|---------------|--------------|
| Casi relativi all'immagine della donna | 3.616 | 143 |
| Percentuale sul totale | 6,4 | 7,5 |
| Totale | 56.500 | 1.900 |

Qual è lo stato della direttiva europea sulla pubblicità ingannevole e comparativa?

Si è svolto il 14 maggio scorso presso la sede del Ministero dello Sviluppo Economico a Roma un gruppo di studio sulla valutazione dell'impatto della direttiva europea sulla pubblicità ingannevole e comparativa, cui è stato invitato a partecipare anche l'Istituto. Il *focus group* è stato organizzato dalla società di consulenza "Center for Strategy and Evaluation Services" per conto della Commissione Europea, al fine di esaminare l'effettiva portata dell'attuale

legislazione, insieme ad una serie di opzioni politiche che potrebbero consentirne un rafforzamento, e di cercare di arrivare ad una quantificazione del problema delle pratiche commerciali scorrette "business to business", soprattutto in un contesto transfrontaliero.

È stata l'occasione per far emergere questioni chiave e per condividere conoscenze e intuizioni dei vari soggetti coinvolti a diversi livelli nella materia, che sosterranno lo

studio per giungere ad una accurata riflessione sulla situazione attuale.

Da parte dei rappresentanti dello IAP si è fatto notare che, nonostante il diffuso "favor" espresso nelle direttive comunitarie verso i sistemi autodisciplinari, la legislazione italiana non ha finora prodotto alcun significativo coordinamento tra strumenti pubblicitari e autodisciplinari, disattendendo le indicazioni emergenti da una visione in termini di *co-regulation*.

Il corpo della donna in pubblicità: la percezione dei giovani

È stato presentato lo scorso 6 maggio ad Arezzo il volume "Corpo femminile e Pubblicità. Indagine nei licei artistici della Provincia di Arezzo". Il volume è il frutto di una ricerca curata dalla Commissione Provinciale Pari Opportunità di Arezzo, condotta nell'ambito delle scuole, in particolare degli istituti i cui indirizzi prevedono la formazione di futuri grafici e pubblicitari. Si analizzano i dati emersi attraverso un questionario che ha raccolto opinioni sull'uso del corpo femminile nell'ambito pubblicitario, cercando di cogliere la per-

cezione che della donna hanno ricevuto attraverso i messaggi



pubblicitari. L'obiettivo è di mettere in luce l'importanza della formazione per favorire lo sviluppo di una consapevolezza culturale capace di escludere rappresentazioni distorsive della donna in comunicazione.

Nel volume si rende conto anche dell'attività dello IAP, dal momento che la ricerca è partita proprio da un intervento dell'autodisciplina nei confronti di un messaggio segnalato dalla Commissione, apprezzando la celerità degli interventi quale presupposto necessario in relazione al tema.

La donna in pubblicità: progetto “medi@MENTE DONNA”

Continua il “**medi@MENTE DONNA**”, promosso dal Soroptimist Club di Cremona in collaborazione con il Comune e alcuni istituti di istruzione secondaria della città, finalizzato a sensibilizzare le nuove generazioni sull'importanza di contrastare l'uso improprio della immagine femminile nella pubblicità e sui media. L'Istituto aveva dato il proprio contributo lo scorso gennaio, illustrando gli interventi volti ad eliminare messaggi lesivi della dignità della donna e discriminatori. In questa fase, le agenzie di comunicazione del territorio saranno invitate a firmare un impegno a rispettare nella propria attività i contenuti del Protocollo d'intesa che l'istituto ha rinnovato con il Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali con delega alle Pari Opportunità in data 31 gennaio 2013 e al rispetto delle norme e delle decisioni assunte dagli organi autodisciplinari, proponendo nei messaggi pubblicitari un'immagine positiva della donna, che ne valorizzi il ruolo attivo nella società attuale.

Quanto è informato il consumatore?

Il 23 maggio scorso si è svolto a Roma, organizzato dall'Unione Nazionale Consumatori, un workshop dal titolo “*Cose da non credere*”, avente come obiettivo quello di riflettere sul grado di consapevolezza dei consumatori: quanto sono effettivamente informati, attraverso quali canali, come accrescere la loro fiducia per rilanciare i consumi ed assicurare al mercato una maggiore trasparenza.

I lavori si sono svolti in due momenti: il pomeriggio è iniziato con una sessione chiusa riservata ad un centinaio di esperti, rappresentanti delle aziende e delle istituzioni che, divisi in tre tavoli di lavoro, rispettivamente dedicati al *web*, al *food* e all'energia, hanno discusso su vari temi legati all'informazione ai consumatori. A moderare i tre gruppi: il direttore di Key4biz **Raffaele Barberio** per il *web*, il giornalista **Ivo Ferrario** per il *food* e l'ex Presidente dell'Autorità dell'Energia Elettrica e Gas **Alessandro Ortis** per l'energia. Il Segretario Generale dello IAP **Vincenzo Guggino** ha partecipato al tavolo dedicato alla comunicazione in materia alimentare, condividendo con gli altri partecipanti al seminario l'esperienza di successo dell'Auto-

disciplina pubblicitaria, con particolare riferimento all'attenzione che il Codice di autodisciplina pone riguardo al corretto sviluppo dei bambini e ad il loro stile alimentare. La seconda parte dell'evento è consistita in una sessione plenaria all'interno della quale sono state esposte in modo sintetico le riflessioni delle tre sezioni, oltre ad interviste a personalità di spicco del mondo delle imprese e delle istituzioni realizzate dal Segretario generale UNC Massimiliano Dona e dal giornalista Alessandro Cecchi Paone. Si sono alternati sul palco: Giovanni Pitruzzella (Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato); Paolo Barilla (Presidente di Aidepi), Giovanni Colli Gigli (Presidente di Federdistribuzione) e Luigi Cremonini (Presidente di Assocarni).

L'incontro è proseguito con l'intervista al giornalista Gianni Riotta che ha coinvolto i partecipanti in una discussione su vizi e virtù di internet; Eleonora Daniele di “Linea Verde”, Myrta Merlino de “L'aria che tira” e Paola Saluzzi di “Skytg24 pomeriggio” sono state le protagoniste del secondo dibattito sull'informazione

televisiva. Nel finale il giornalista Giovanni Floris ha riflettuto con i presenti sulle “cose da non credere” della politica di oggi. (www.cosedanoncredere.it).



IAP & MEDIA

Lo IAP in radio

La trasmissione radiofonica “**La radio ne parla**”, in onda su RADIO1, ha ospitato nella puntata dello scorso 14 maggio lo IAP, rappresentato dal Segretario Generale. Il tema era quello dell'utilizzo del corpo femminile nei messaggi pubblicitari, di cui si è discusso anche con la professoressa Anna Costanza Baldry, psicologa e criminologa, Elisa Manni del Censis e Massimo Guastini, presidente dell'Art Directors Club Italiano.

Il Segretario Generale IAP ha sottolineato come l'Autodisciplina sia la forma di controllo della pubblicità più efficace e in linea con tutti gli altri paesi europei per contribuire ad eliminare dalla comunicazione commerciale un'immagine della donna svilente e degradante, favorendo quindi il rafforzamento della funzione sociale della pubblicità. Ha inoltre evidenziato l'importanza del Protocollo siglato con il Ministero per Pari Opportunità, quale esempio di “co-regulation” in grado di attivare controlli e interventi efficaci in materia.

È possibile riascoltare la puntata alla pagina <http://www.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-064013d2-6a4b-48e5-9f9a-1cfd93a7d4f2.html>



... e in TV

La trasmissione televisiva “**UnoMattina**”, in onda ogni giorno su Rai1, ha ospitato nella puntata dello scorso 29 maggio lo IAP, rappresentato dal Segretario Generale Vincenzo Guggino, nell'ambito della rubrica “**Storie Vere**”. Il tema era quello della violenza sulle donne e sono stati raccontati casi di cronaca recenti, con testimonianze dirette. La discussione si è poi spostata sul ruolo dei media e della pubblicità. Il Segretario Generale ha sostenuto l'importanza di trovare un'intesa con i Comuni italiani per riuscire a colpire le pubblicità di quei pochi operatori fuori dal sistema che, per quanto marginali, immettono pubblicità in grado di generare allarme sociale.

È possibile rivedere la puntata alla pagina <http://www.rai.tv/dl/replaytv/replaytv.html?day=2013-05-29&ch=1&v=221581&vd=2013-05-29&vc=1#day=2013-05-29&ch=1&v=221581&vd=2013-05-29&vc=1> e a partire dal minuto 40:22 l'intervento dello IAP.



■ (segue da pag. 1)

settore (e compatibile con uno Stato democratico), i sistemi più avanzati hanno siglato una sorta di collaborazione (*co-regulation*) tra Stato e sistema autodisciplinare al fine di rendere più forte ed efficace il secondo. Tra questi Paesi annoveriamo: Belgio, Francia, Regno Unito, e anche l'Italia che dal 2011 ha siglato un Protocollo d'intesa con il Ministero per le pari opportunità. Ad esempio, un modo per rafforzare la nostra Autodisciplina consentendole di intervenire nei confronti di quella parte residuale di operatori che vive ancora oggi fuori dalle regole potrebbe essere quello di integrare i regolamenti comunali in materia di affissioni con la clausola di accettazione del Codice di autodisciplina.

Il valore e l'efficacia dell'autodisciplina, quale conquista etica, giuridica e civile, deve essere, a nostro avviso, alla base di ogni ipotesi *de iure condendo*: non siamo affatto all'anno zero in Italia per quanto riguarda la tutela della dignità della persona in pubblicità. Anzi.

Bisogna peraltro considerare i rischi di una legiferazione che, per quanto meritevole nelle intenzioni per debellare un odioso costume pubblicitario – che riguarda tuttavia quasi esclusivamente operatori locali e marginali - dovesse propendere per un approccio burocratico ed autoritario: ciò, oltre ad essere francamente di poca utilità, andrebbe anche valutato in termini di compressione censoria di una forma di manifestazione del pensiero che deve essere posta in grado di contemporaneamente libertà d'espressione ed ineludibile responsabilità sociale.

Alimentazione e Comunicazione

Lo IAP è stato ospitato nei giorni 16-18 maggio scorsi al convegno “**Pianeta Nutrizione & Integrazione**”, svoltosi presso le Fiere di Parma. Un forum multidisciplinare su un tema di cui spesso l'autodisciplina si è occupata dal punto di vista della comunicazione.

Alla comunicazione commerciale degli integratori è stato infatti dedicato l'intervento del rappresentante dell'Istituto nel corso del workshop sulla pubblicità - cui hanno partecipato anche rappresentanti dell'Industria, dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, comunicatori e sociologi - che ha

avuto modo di illustrare alcune delle indicazioni che emergono dalla giurisprudenza autodisciplinare in materia. Il Segretario Generale dello IAP ha sottolineato l'importanza di trovare un punto di equilibrio tra l'esigenza delle aziende di far conoscere le innovazioni connesse ai loro prodotti e il diritto dei consumatori ad avere informazioni corrette e veritiere: questo equilibrio è l'obiettivo dell'Autodisciplina pubblicitaria, che ha il potere di bloccare la pubblicità ingannevole e di dare pareri preventivi alle aziende su campagne pubblicitarie non ancora diffuse.



IL "POST" DEL MESE

Dalla relazione inaugurale 2013 Resoconto dell'attività del Giurì nel 2012

di Antonio Gambaro
Presidente del Giurì
dell'Autodisciplina Pubblicitaria

L'anno 2012 si segnala, oltre che come un anno di consolidamento, anche come una annata caratterizzata dalle esigenze di bilanciamento tra i valori e gli interessi che legittimamente si confrontano nell'universo comunicazionale. Non è mancata naturalmente la continua opera di contrasto verso le comunicazioni pubblicitarie decettive; opera che però nella giurisprudenza del Giurì ha più carattere di contenimento e di indirizzo che non connotazioni repressive. Invero si è trattato di porre limiti all'esuberanza comunicazionale che caratterizza soprattutto settori economici ove più intensa è la pressione concorrenziale.

La regola chiave che è stata applicata dal Giurì è quella che in termini curiali si esprime sotto il profilo dell'onere della prova e che quindi suona come principio di corrispondenza tra quanto è provato dall'inserzionista ed il claim divulgato dal medesimo. Si potrebbe anche declinare il medesimo principio in termini di nesso di corrispondenza tra il vanto specifico divulgato e la verità, razionalmente dimostrata, di esso. Tale principio direttivo è una costante della giurisprudenza del Giurì ed ha trovato continua applicazione in svariati settori della comunicazione commerciale vagliata nel corso dell'annata 2012. Tra i principali, si può segnalare quello dei prodotti per la cura del corpo. In questo settore la esigenza di una dimostrazione scientifica, e dunque razionale, della verità delle proprietà vantate è tanto più acuta in quanto è nota la propensione dei consumatori a credere che esistano prodotti capaci di cancellare i segni del tempo, contrastare efficacemente la

caduta dei capelli, e produrre magiche perdite di peso corporeo. Ovviamente questa notevole riserva di ingenuità si presta ad essere solleticata dalla comunicazione commerciale. E' da osservare però che nel 2012 non si sono presentati al Giurì casi di vanterie clamorosamente fuori asse rispetto alla realtà prestazionale, quanto piuttosto esagerazioni di qualità effettivamente possedute. È da dire che il Giurì si è dimostrato sempre molto attento ad esigere un ragionevole rapporto tra il vanto e la verità dell'enunciato.

Benché le avventure del concetto di verità nel pensiero antico e moderno siano state molte e perigliose, non bisogna avere paura di utilizzare tale concetto quando si fronteggino messaggi che riguardino le qualità di prodotti di largo consumo.

Giova perciò sottolineare come il criterio discriminante è sempre meno attestato sulla distinzione tra messaggi semplicemente suggestivi e messaggi informativi. Tutta la comunicazione commerciale è in un modo o nell'altro informativa e caso mai si tratta di verificare se essa è atta a produrre nella mente del consumatore idee vere o idee errate.

Naturalmente il criterio di verità in senso aristotelico, o di Alfred Tarski e Karl Popper, non esaurisce lo strumentario della valutazione giuridica nemmeno in riferimento alle categorie di oggetti alle quali può essere riferito il termine "vero". Una comunicazione commerciale è valutata per come è percepita dai consumatori e perciò non è sufficiente che un enunciato sia vero: occorre che possa essere correttamente decodificato, altrimenti diviene solo suggestivo di una idea niente affatto corrispondente alla verità.

È a dire che sebbene la dicotomia vero/falso rimanga centrale nella giuri-

sprudenza del Giurì il quale se ne avvale per valutare in modo puramente oggettivo anche situazioni delicate come sono quelle cui si riferisce l'art. 7 C.A., tuttavia ciò non toglie che esistano situazioni in cui il bilanciamento tra valori confliggenti debba essere attuato su tutt'altra base.

Nel corso del 2012 il Giurì è stato chiamato con insolita frequenza a valutare casi di potenziale contrasto tra il messaggio denunciato ed i precetti autodisciplinari di cui agli articoli 9 e 10 del Codice. In riferimento a tali ipotesi il bilanciamento è notoriamente delicato ed il Giurì non ha esitato a manifestare apertamente la propria consapevolezza di ciò.

Gli è che la comunicazione commerciale rimane un discorso pubblico che se non è implicato in libertà fondamentali e quindi a differenza delle prime è alienabile e limitabile attraverso accordi, non è assoggettabile a restrizioni che non siano correlate alla concorrenzialità ed all'efficienza del mercato e che non superino gli stessi test di ammissibilità di tutte le restrizioni imposte al discorso pubblico.

Perciò il Giurì si è mostrato attento ad evitare che dal divieto di utilizzo in pubblicità dell'immagine della donna in modo offensivo o discriminatorio, secondo un principio autodisciplinare fortemente sentito e recentemente ribadito nel rinnovato protocollo di intesa tra il Dipartimento per le Pari Opportunità e lo IAP, si ricada nei tabù vittoriani in cui per pretesa pudicizia molte parti del corpo non si possono rappresentare per nessun motivo. Anche un modesto senso della storia suggerisce che per giustificare restrizioni imposte a qualunque forma di discorso pubblico occorre indicare elementi di negatività non limitati alla semplice avversione al linguaggio del corpo.

IL CASO

Ogni mese la sintesi di una vertenza promossa 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 operante nel settore cosmetico, per un messaggio pubblicitario relativo ad un prodotto che prometteva di far "snellire in 10 notti", ritenendolo in contrasto con gli artt. 2 e 23 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Ad avviso del Comitato, infatti, il messaggio nel suo complesso lasciava intendere che il prodotto, contrariamente al vero, fosse in grado di far conseguire a tutte le consumatrici un veloce dimagrimento. Non riteneva quindi sufficiente a chiarire e circoscrivere la reale portata della promessa il super che compariva in video per precisare che lo snellimento non comportava una perdita di peso, ma che si trattava di un effetto cosmetico e che il prodotto era stato testato su un campione di 44 soggetti.

L'azienda ha eccepito che le affermazioni del messaggio fossero tutte sostenute da un idoneo test clinico, condotto in doppio cieco randomizzato vs placebo presso strutture esterne indipendenti. Ha inoltre evidenziato come il concetto di "snellimento", che si riferisce al fenomeno della mobilitazione dei grassi localizzati, fosse ormai talmente frequente nella comunicazione pubblicitaria da essere ben compreso dal pubblico nel suo reale significato.

Il Giurì ha ritenuto che allo stato delle conoscenze, le ragioni della resistente circa la capacità del consumatore di cogliere la differenza tra "effetto snellente"

ed "effetto dimagrante" costituiscano un'ipotesi che attende conferma da ricerche empiriche oggettive.

Nel vantare enfaticamente e senza limitazione, nei confronti di tutte le potenziali utenti, l'effetto snellente del prodotto, ad avviso del Giurì, il messaggio con l'espressione "*lo scopri al risveglio*" ha lasciato intendere un risultato ben più rapido, ai limiti del "miracolistico". Inoltre, il super che avrebbe dovuto dissipare il pericolo che alcuni consumatori equivocassero il concetto di "snellimento", ad avviso del Giurì, risultava del tutto illeggibile per dimensioni del carattere e tempo di permanenza in video, tale quindi da non realizzare lo scopo cui era diretto.

(Pronuncia n. 39/2013)



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
iap@iap.it

Progetto grafico

Anthelios Comunicazione

Per segnalare messaggi
ritenuti non conformi al Codice:
<http://www.iap.it/it/modulo.htm>