

La società e la sua rappresentazione in pubblicità

## Lo specchio dei tempi ha i riflessi “pronti”?

Il tema dell'uso dell'immagine femminile nei media, come osservavamo nello scorso numero, è entrato a pieno titolo fra quelli relativi al mondo della comunicazione che maggiormente sta catalizzando l'attenzione del pubblico, e non solo di quello degli addetti ai lavori. Com'è noto, questo è un campo nel quale lo IAP è impegnato in prima linea per far sì che la comunicazione commerciale non sconfini nella lesione della dignità della persona, in generale, e della donna, in particolare. La decodifica dei messaggi, analisi che è alla base stessa del giudizio effettuato dagli organismi di controllo autodisciplinari, è a volte relativamente

semplice qualora la rappresentazione si ponga chiaramente in collisione con i più elementari parametri di misurazione del rispetto della persona. Altre volte la linea di confine è più sfumata e l'applicazione dei consueti criteri interpretativi, stratificati nella ormai ultra quarantennale giurisprudenza autodisciplinare, può non essere sufficiente. I messaggi di questo secondo tipo si collocano spesso in una sorta di area “grigia” nella quale non vi è una palese violazione del Codice ma, allo stesso tempo, si avverte, per molti versi, l'inopportunità, l'arretratezza culturale, la non sintonia di questi messaggi con il sentire e con l'evoluzione della società.

Ciò nondimeno, coloro che sono chiamati ad esprimere un giudizio in veste di giudice autodisciplinare hanno l'obbligo di sottoporre le istanze che provengono dai segnalatori ad un attento vaglio di fondatezza, che giustifichi la sanzione autodisciplinare notoriamente piuttosto penalizzante in quan-

to impone la cessazione della campagna.

Lo diciamo spesso. Il diritto può e soprattutto deve arrivare entro un certo limite. L'ulteriore passo avanti può essere compiuto solo grazie alla spinta generata dall'evoluzione culturale della società, di cui anche gli operatori della comunicazione commerciale devono essere protagonisti.

Il giudizio autodisciplinare non è e non deve essere un giudizio “censorio”, come qualcuno spinto da opinioni ideologizzate magari vorrebbe che fosse. Anzi il giudizio autodisciplinare

■ *Continua a pag. 2*

### In questo numero

#### Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

#### In Europa

#### Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore



## Comunicazione e questione di genere: un convegno al Comune di Milano

Si è svolto il 17 settembre scorso presso il Comune di Milano il convegno dal titolo *“Quando comunicazione fa rima con discriminazione”*, un’occasione per mettere a confronto le Amministrazioni locali e i diversi attori coinvolti nel mondo della comunicazione commerciale sul tema della pubblicità sessista. Al dibattito, moderato dalla giornalista Ilaria D’Amico, hanno partecipato gli assessori di molte città italiane, tra cui Enna, Genova, Ravenna, Reggio Emilia, Rimini, Trieste, Venezia. All’incontro è intervenuto anche l’Istituto, che da tempo ha ormai aperto un dialogo costruttivo con diverse ammini-



strazioni, che ha ribadito l’offerta di una concreta collaborazione per garantire una tutela efficace del cittadino in relazione a questo tema. Le norme autodisciplinari in materia e le procedure veloci ed efficaci attivabili sono infatti in grado di assicurare competenza e uniformità di giudizio.

Hanno partecipato anche Annamaria Testa e Lorella Zanardo, le quali hanno posto in evidenza il ruolo fondamentale svolto dall’Istituto in questo campo e la necessità che questa esperienza venga “messa a sistema” anche con gli interlocutori istituzionali.

■ (segue da pag. 1)

è a presidio della tolleranza e dell’uguaglianza, a tutela della “pari dignità” quale sinonimo delle “pari opportunità”.

Il mondo della comunicazione dovrebbe dunque compiere, a nostro avviso, un deciso passo in questa direzione, facendosi nel contempo interprete del cambiamento sociale e cimen-

tandosi a rappresentarlo nella pubblicità.

Una società “aperta” si sente sempre meno rappresentata da stereotipi antiquati, inattuali e per questo potenzialmente discriminatori. L’uso ancora validissimo in pubblicità dello stereotipo – come ci viene insegnato ([http://www.iap.it/pdfdocs/nl\\_016.pdf](http://www.iap.it/pdfdocs/nl_016.pdf)) - quale strumento tecnico utile a sin-

tetizzare e a facilitare la comprensione del messaggio che s’intende veicolare, deve tuttavia essere sottoposto ad un continuo rinnovamento.

Oggi che la Marca è soprattutto “valore”, lo stereotipo deve sempre di più essere “aggiornato” e trarre spunto dalla molteplicità del reale e dei nuovi mezzi di comunicazione che lo narrano.

## Comunicazione dei prodotti per la salute

Si è svolto il 9 settembre scorso in occasione della Fiera Sana 2013 di Bologna il convegno dal titolo “*Comunicazione, Promozione e Pubblicità dei prodotti per la salute*”. Il convegno ha fornito l’occasione per fare il punto su un mercato, quello degli integratori alimentari e dei cosiddetti “nuovi alimenti”, che costituisce ancora una nicchia e che trova spesso nella comunicazione uno dei limiti alla propria crescita.

L’Istituto di Autodisciplina ha dato il proprio contributo presentando i criteri di liceità e le regole della comunicazione commerciale degli integratori alimentari. Attraverso tali criteri è possibile valutare la correttezza del messaggio caso per caso e gli interventi degli organi autodisciplinari garantiscono che anche la comunicazione relativa a tali prodotti sia corretta e trasparente per i consumatori. Malgrado il ruolo ormai primario svolto dal cosiddetto “Regolamento claims” del 2006, la valutazione della comunicazione commerciale non può prescindere dal principio secondo cui il messaggio deve essere esaminato anche nella sua globalità e nel contesto in cui è posto, tenendo presente il pubblico a cui si rivolge, la percezione e l’interpretazione del consumatore medio, la valutazione delle prove sperimentali alla base dei claims, la valutazione dell’impianto complessivo del messaggio.

## I diritti dei bambini nella comunicazione

È stato organizzato dall’Ordine degli Avvocati di Milano in collaborazione con l’associazione non-profit “*Terre des Hommes*” il convegno che si è svolto nell’Aula Magna del Palazzo di Giustizia di Milano il 24 settembre scorso. L’incontro, dedicato al delicato tema dei diritti dell’infanzia nel mondo della comunicazione, cui ha partecipato anche l’Istituto, ha visto l’intervento di rappresentanti delle Istituzioni, delle imprese e degli operatori coinvolti nella comunicazione. Il dibattito ha preso spunto dalla “*Carta di Milano*”, un documento presentato qualche mese fa e realizzato da numerosi esperti del settore per migliorare la qualità della comunicazione pubblicitaria nei riguardi dei bambini, al fine di evitare di incorrere in comportamenti che possano in qualche modo strumentalizzarli. Il documento si prefigge di dare indicazioni per le buone prassi in comunicazione prima della soglia del “giuridico”, ovvero prima che si realizzino eventuali campagne illecite ai sensi del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Così come in relazione al tema dell’immagine femminile, gli organi di controllo autodisciplinari sono un avamposto efficace per bloccare quegli esempi (pochi in verità) deleteri relativi alla comunicazione commerciale rivolta o percepita dai bambini. Un ruolo che svolge di fatto una tutela pubblica, che anche l’Assessore alle Politiche Sociali del Comune di Milano, Pierfrancesco Majorino, presente all’incontro, non ha mancato di attestare.





## INCONTRI

### Aperte le iscrizioni al Corso formativo IAP 2013



Si terrà dal 20 al 22 novembre prossimi, presso la sede dell'Istituto, la 12a

edizione del Corso IAP.

Il Corso rappresenta un appuntamento molto atteso da aziende, professionisti, avvocati, esperti di marketing e comunicazione, e si rivolge a chiunque sia interessato alle tematiche della regolamentazione della comunicazione commerciale.

Tre giornate di formazione per

approfondire la materia, utilizzando un approccio eminentemente pratico.

Come di consueto, anche questa edizione potrà contare sulla presenza di relatori autorevoli e competenti, rappresentanti di vertice delle Istituzioni e del mondo universitario.

Le materie trattate, oltre a quelle relative al sistema autodisciplinare, spazieranno nel campo civilistico della disciplina della tutela del consumatore, della concorrenza, nonché in quello dell'attività realizzata

dall'Autorità Antitrust in tema di pratiche commerciali sleali. "Focus di approfondimento" saranno tra l'altro dedicati a temi attuali e di particolare interesse quali quello della comunicazione on-line o della tutela della creatività.

La partecipazione al Corso è limitata a 30 partecipanti. Chi fosse interessato a partecipare può richiedere informazioni alla Segreteria IAP, [iap@iap.it](mailto:iap@iap.it). Nel 2012 la partecipazione al Corso ha consentito di ottenere 16 crediti formativi dall'Ordine degli Avvocati di Milano.

### Continua l'offerta dei nuovi servizi

Oltre ai servizi relativi alla prevenzione del contenzioso, parere preventivo e tutela della creatività, e quelli più strettamente legati all'attività giurisdizionale, da alcuni mesi l'Istituto ha ampliato la propria offerta, con particolare riferimento alla formazione.

L'obiettivo è essenzialmente quello di incrementare la diffusione della conoscenza dell'autodisciplina pubblicitaria, uno strumento che si rivela sempre più fondamentale e strategico per la comunicazione d'impresa, oltre che cruciale per la tutela dei consumatori e una comunicazione commerciale sostenibile e responsabile.

Continua ad essere richiesta con esiti molto soddisfacenti la Formazione "on demand": le aziende possono usufruire per i loro dipendenti un modulo formativo di 4 ore su precisi temi della regolamentazione della comunicazione commerciale, secondo le proprie esigenze, svolte da relatori dell'Istituto.

Per informazioni, anche sugli altri servizi disponibili, contattate la Segreteria IAP [iap@iap.it](mailto:iap@iap.it).

## Dall'Europa aggiornamenti sull'OBA

Abbiamo già discusso qualche tempo fa di Online Behavioural Advertising, la c.d. pubblicità comportamentale. Le principali organizzazioni europee del settore, tra cui anche l'EASA – European Advertising Standards Alliance, in rappresentanza del mondo dell'*industry* pubblicitaria e degli organismi di autoregolamentazione, hanno dato vita ad una organizzazione non-profit, EDAA (Interactive Digital Advertising Alliance), responsabile degli aspetti chiave delle iniziative di autoregolamentazione degli OBA. In particolare l'EDAA presiede al sistema delle licenze sulle icone OBA, che consentono al consumatore di identificare i messaggi OBA e con un semplice clic di essere indirizzati al sito [www.youronlinechoices](http://www.youronlinechoices) del paese di riferimento, che offre informazioni su come funziona la pubblicità comportamentale, quali sono le scelte che possono essere poste in essere dai

consumatori a tutela della loro privacy, etc.. A giugno di quest'anno ha avuto inizio la prima fase di una campagna di comunicazione a livello Europeo per informare i consumatori su questa pratica che si basa sull'attività di navigazione in rete e permette di inviare messaggi pubblicitari agli utenti della rete in funzione degli interessi manifestati. La campagna mostra una zip che si apre per rivelare l'icona concessa in licenza dall'EDAA, cliccando sulla quale il consumatore può ricevere, come abbiamo detto, tutte le informazioni.

Tutte le Autodiscipline europee sono invitate a fare la loro parte per quanto riguarda questa attività di "help desk" al consumatore. Anche in Italia bisognerà provvedere in tal senso non appena verranno definiti i compiti e i ruoli dello IAP e delle organizzazioni più rappresentative del settore.



Click to  
learn  
more  
about  
your  
adchoices

## 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 telecomunicato volto a pubblicizzare un profumo per uomo, ritenendolo in contrasto con l'art. 10 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, in quanto lesivo della dignità femminile.

Il messaggio, ambientato in una sorta di caveau, mostrava il protagonista maschile che eseguiva una serie di comandi con lo schiocco delle dita. La donna che lo attendeva nel rifugio blindato dava così inizio dietro un paravento ad uno spogliarello comandato dallo schiocco delle dita dell'uomo, fino a restare nuda e vedersi ricoprire la pelle di una patina dorata, come la confezione del profumo pubblicizzato.

Ad avviso del Comitato, la rappresentazione in questione costituiva uno svilimento della figura femminile, ridotta alla stregua del prodotto reclamizzato, in contrasto con le previsioni dell'art. 10. L'erotismo e la seduzione che permeavano il messaggio venivano, ad avviso del Comitato, proiettati indifferentemente sul prodotto e sulla donna, entrambi sottoposti ai comandi e alle voglie dell'uomo, degradando la persona e rendendo la comunicazione non accettabile.

L'**inserzionista** ha eccepito che lo spot costituiva l'ultimo di una serie di messaggi che raccontavano la storia di una coppia, ormai nota al pubblico. Le azioni compiute dalla donna erano dettate dalla sua volontà, senza alcuna costrizione, in quanto donna determinata, sicura di sé. I "poteri" dell'uomo, scanditi dallo schioccare delle dita, secondo l'inserzionista venivano esercitati sugli oggetti, non sulla persona, in un'atmosfera da gioco di illusioni.

Il **Giurì** ha ritenuto che il messaggio, con una sceneggiatura di particolare eleganza formale appariva decontestualizzato e surreale, e in quanto tale non in contrasto con le norme del Codice. La dinamica dello spot si svolgeva, ad avviso del Giurì, in modo leggero e spersonalizzato, senza alcuna traccia di alcun incitamento a forme di violenza o maltrattamento. La storia appariva priva di connotazioni negative, anche allo spettatore che non conoscesse i precedenti messaggi. Lo schiocco delle dita dell'uomo, che produceva effetti magici sugli elementi materiali, non induceva secondo il Giurì immagini di sopraffazione nei confronti della figura femminile, che non appariva quindi ridotta ad oggetto. Peraltro il medesimo "potere" in un altro soggetto veniva esercitato dalla protagonista femminile, che trasformava l'uomo in un cane. La trasformazione della pelle in dorata, era infine riconducibile, ad avviso del Giurì, unicamente a richiami di incantesimi.

*(Pronuncia n. 49/2013)*

### 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>