



Guida alla tutela della persona nella comunicazione commerciale

IN DI CE /

/1● **Profilo IAP**

/2● **Perché questa guida**

/3● **Estratto del Codice**

/4● **Casi di possibile violazione delle norme del Codice**

4.1 *Oggettificazione della persona*

4.2 *Nudo e sesso*

4.3 *Ruoli di genere stereotipati*

4.4 *Caratteristiche del corpo idealizzate e stereotipate in base al genere*

4.5 *Discriminazione fondata su sesso, età, origine etnica, orientamento sessuale*

/5● **Come fare segnalazioni**

/ Profilo IAP

La **mission** dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), operante dal 1966, è far sì che la comunicazione commerciale sia sempre più **"onesta, veritiera e corretta"** (art. 1), a tutela dei consumatori e delle imprese, applicando il **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale**.

Fanno parte dell'Istituto importanti associazioni ed enti del mondo della comunicazione che rappresentano circa l'80-90% dell'investimento totale nel settore, essendo presenti le tre principali espressioni attraverso le quali si articola: le Imprese che investono in comunicazione, le Agenzie che la creano e i Mezzi che la diffondono.

Le funzioni di verifica della correttezza della comunicazione sono affidate al **Comitato di Controllo**, in veste di organo che tutela l'interesse del consumatore, e al **Giuri**, in veste di organo giudicante.

La **rapidità** degli interventi, la competenza nella definizione dei casi e l'**indipendenza** degli organi giudicanti, rappresentano le caratteristiche peculiari del sistema autodisciplinare. La sanzione autodisciplinare, in caso di accertata non conformità al Codice, è l'immediata cessazione del messaggio.

Sul sito Internet **www.iap.it** sono pubblicate tutte le decisioni più recenti del Giuri e le ingiunzioni di desistenza del Comitato di Controllo.

L'Autodisciplina interviene anche in via preventiva offrendo due importanti servizi: **pareri preventivi** sulla conformità alle norme del Codice di messaggi non ancora diffusi; **protezione della creatività** di future campagne da eventuali imitazioni.

/ Perché questa guida

L'obiettivo di questa guida è quello di fornire un supporto agevole di pronta consultazione in relazione agli articoli del Codice di Autodisciplina che prevedono limiti e responsabilità nella rappresentazione della persona.

La guida individua le più frequenti casistiche di violazione delle norme del Codice a tutela della persona, sulla base di quanto è emerso negli anni dalla valutazione di casi realmente affrontati dagli organi autodisciplinari.

L'Istituto ha contribuito con le sue decisioni a un progressivo innalzamento degli standard in pubblicità per quanto riguarda il modo di rappresentare la persona. Si pensi, in particolare, alla figura della donna, tema al centro di dibattiti che mirano a sollecitare maggiore consapevolezza sul rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere.

Se la tutela della figura femminile è quella che occupa quasi interamente la casistica autodisciplinare, ciò non significa che analoga tutela non possa essere prestata anche in relazione ad altri profili che attengono la molteplicità dell'essere umano, e quindi la libera rappresentazione in senso ampio della diversity.

La pubblicità non è chiamata a svolgere di per sé una funzione "pedagogica". Ciò nondimeno il Giuri ha espressamente riconosciuto che chi comunica ha in qualche modo il dovere di opporsi "all'imbarbarimento del costume".

«Chiunque abbia la necessità, i mezzi e il privilegio di accedere ai mezzi di comunicazione per promuovere la propria attività, deve assumersi delle responsabilità nei confronti del prossimo che sono analoghe a quelle di un editore. Responsabilità che coincidono con la sensibilità pubblica e, non a caso, con i valori che ispirano il Codice dell'Autodisciplina» (Giuri n. 23/12).

Ecco alcuni passaggi chiave del lavoro svolto:

/ **Protocollo d'Intesa con il Dipartimento per le Pari Opportunità** firmato nel 2011 per promuovere un'efficace collaborazione tra le Istituzioni nel controllo delle pubblicità ritenute lesive della dignità della persona.

/ **Protocollo con ANCI** (Associazione Nazionale Comuni Italiani) firmato nel 2014 che ha permesso allo IAP di estendere il controllo per la tutela della dignità della persona su quella parte di affissioni prima escluse dall'ambito di competenza dell'Istituto.



/ Estratto
del Codice

Abbiamo qui riunito le norme del Codice di Autodisciplina che indicano i limiti da rispettare affinché il messaggio non veicoli una rappresentazione offensiva della persona, integrate da una breve legenda.

/ **Art. 1 - Lealtà della comunicazione commerciale**

«La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.»

È un principio generale: l'Istituto opera altresì affinché la comunicazione commerciale non porti discredito alla pubblicità intesa come strumento utile nel processo economico, che funge da servizio per il pubblico in quanto capace di influenzare le scelte dei consumatori.

/ **Art. 9 - Violenza, volgarità, indecenza**

«La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.»

/ **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.»

L'obiettivo non è tanto quello di tutelare il buon gusto o dei valori morali e sociali di per sé, quanto di salvaguardare in primis i cittadini e al contempo la pubblicità stessa da reazioni di rigetto che messaggi offensivi per la normale sensibilità del pubblico potrebbero scatenare.

/ **Art. 12 bis - Sicurezza**

« - Omissis -

...la comunicazione commerciale non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli, tra cui immagini del corpo ispirate a modelli estetici chiaramente associabili a disturbi del comportamento alimentare nocivi per la salute.»

La norma vieta esplicitamente quelle rappresentazioni che richiamano palesemente condizioni patologiche del comportamento alimentare, quali l'anoressia e la bulimia, posto che i modelli estetici proposti dalla pubblicità possono in qualche misura condizionare, soprattutto il pubblico dei più giovani, nel perseguire determinati stili di vita e canoni estetici.

/ Casi di possibile violazione delle norme del Codice

Di seguito, individuate per macro categorie, fattispecie che propongono una rappresentazione scorretta o offensiva della persona, così come risultano dalla lunga e articolata giurisprudenza del Giurì e del Comitato di Controllo in applicazione delle norme suindicate.

/4.1. Oggettificazione della persona

Non è vietata la rappresentazione del corpo maschile o femminile in sé, né la rappresentazione parziale del corpo umano, ma la sua strumentalizzazione, cosa che è più probabile avvenga quando non vi sia alcun collegamento con il prodotto pubblicizzato.

Non è altresì vietata tout court la “personificazione” del prodotto, in quanto a volte si tratta di un artificio comunicazionale per far “interpretare” alla persona caratteristiche, qualità o valori del brand o del prodotto. Ciò non è accettabile quando sfocia in una riduzione della persona, o di un suo particolare anatomico, a mero oggetto su cui vengono proiettati i desideri del pubblico.

Oltre all’immagine occorre considerare anche i claim che le danno rilievo affinché non vi siano allusioni, doppi sensi o giochi di parole di contenuto volgare o offensivo nel contesto.

Esempi di rappresentazioni ritenute in contrasto con il Codice:

/ Donna discinta o in bikini che si rivolge al pubblico con sguardo seducente per pubblicizzare beni del tutto non pertinenti, quali impianti refrigeranti, lubrificanti per auto...;

/ Inquadratura in primo piano del busto di una donna che nel reggiseno contiene due palle da bowling, facendo riferimen-

to a “nuove bocce” per pubblicizzare l’apertura di una sala da bowling;

/ Primo piano del fondoschiena di una donna per fare riferimento alla fortuna;

/ Persona equiparata al prodotto da pubblicizzare, offerta passivamente al consumo del pubblico: ad esempio, una donna che si copre con le mani il seno, mentre il claim pubblicizza un negozio di pollame, giocando sulla parola “petto”.

/4.2. Nudo e sesso

Il nudo e la sessualità non sono ovviamente temi tabù in pubblicità e non sono quindi di per sé vietati. Ciò che rileva ai fini dell’applicazione delle norme del Codice sono le modalità di presentazione di queste tematiche, in quanto esse devono evitare modelli di degradazione dell’immagine umana a mero oggetto di consumo. Allo stesso modo le rappresentazioni che evocano il sesso contrastano con il Codice se si manifestano con modalità previste e punite dal codice penale, quando travalicano la libera partecipazione, quando violano norme intese a evitare un uso strumentale della sessualità e del corpo piegato a finalità commerciali.

Esempi di rappresentazioni ritenute in contrasto con il Codice:

/ Una donna senza abiti paragonata a uno spazio pubblicitario libero;

/ Due donne nude che si abbracciano mentre dall’alto cade su di loro il liquido di un lubrificante per moto che viene pubblicizzato;

/ Un uomo che bacia avidamente una donna, mentre un’altra si protende

per baciario sul collo e il claim gioca sull’offerta “due per una” del prodotto pubblicizzato;

/ Primo piano di donna che lecca un gelato mentre il claim sottolinea un doppio senso volgare.

/4.3. Ruoli di genere stereotipati

Risulta in contrasto con le norme del Codice una rappresentazione nella quale diversi elementi inducano il pubblico a ritenere che alcuni ruoli costituiscano l’unica opzione possibile per un genere o siano associati in modo inevitabile ad un genere. Ciò non vuol dire che in assoluto sia vietato rappresentare l’uomo o la donna in determinati contesti e in determinate situazioni, né che non si possa ironizzare su di esse.

Esempi di rappresentazioni ritenute in contrasto con il Codice:

/ Narrazione in cui i membri di una famiglia sporcano e creano disordine e la donna viene rappresentata come “l’inevitabile” responsabile della pulizia;

/ Rappresentazione che contrappone l’uomo descritto come avventuroso, coraggioso a una donna descritta come in attesa del “principe azzurro”, dedita alla bellezza;

/ Uomini e donne rappresentati mentre falliscono in specifiche attività solo in virtù del loro genere (ad esempio, un uomo che non riesce a cambiare un pannello o una donna che non riesce a parcheggiare). Affermazioni che alcune attività sono così facili che anche un uomo/una donna può farle, a meno che non si tratti di contesti palesemente ironici;

/ Rappresentare una donna che metta al primo posto il suo aspetto fisico ed estetico a discapito del suo ruolo professionale o di altri aspetti rilevanti della sua vita.

/4.4.

Caratteristiche del corpo idealizzate e stereotipate in base al genere

Non è vietato in pubblicità rappresentare persone in salute, glamour, di successo, ma bisogna evitare di suggerire che la felicità delle persone derivi dalla corrispondenza a determinate caratteristiche fisiche ed estetiche associate in prevalenza a un determinato genere.

Esempi di rappresentazioni ritenute in contrasto con il codice:

/ Marchiare come persone non di successo un uomo o una donna per il fatto che non abbiano un corpo corrispondente a determinati canoni estetici;

/ Uomini o donne che risolvono tutti i problemi della loro esistenza grazie al fatto che si rapportano a una forma fisica ideale.

/4.5.

Discriminazione fondata su sesso, età, origine etnica, orientamento sessuale

In una società multiculturale non sorprende che i messaggi pubblicitari possano talvolta fare riferimenti alla origine etnica e nella storia dell'Istituto si è potuto osservare che in genere ciò è sempre avvenuto con modalità positive: sono rare le rappresentazioni inaccettabili e offensive sul tema. Questo non vuol dire ovviamente che non debba essere prestata attenzione quando si lavora con idee che coinvolgono tali argomenti, magari con l'intento di fare umorismo o di risultare ironici, perché sono proprio le circostanze nelle quali è più facile sbagliare, essere fraintesi, favorire errate decodifiche.

È altresì sensibile il tema dell'orientamento sessuale, le cui rappresentazioni in pubblicità possono cadere in stereotipi sminuenti e perciò offensivi, anche in relazione al tono e alla realizzazione complessiva del messaggio.

Sono vietate dunque quelle rappresentazioni che conducono a forme di discriminazione delle persone sulla base dell'etnia, dell'età, del colore della pelle, della provenienza geografica, dell'orientamento sessuale.

Esempi di rappresentazioni ritenute in contrasto con il codice:

/ Soggetti equiparati al pellame da marciare, con contrapposizione tra soggetti bianchi e soggetti neri, mentre il claim recita "Marchiamo solo le pelli migliori";

/ Fumetto rappresentante un funzionario mandarino in motocicletta e claim che per pubblicizzare un mobilificio recita: "La qualità dei migliori marchi italiani a prezzi cinesi";

/ Foto di uomo in travesti per pubblicizzare un servizio di trasporto merci, mentre il claim recita: "c'è chi dà il pacco... e chi lo consegna".



/ Come fare segnalazioni

Chiunque ritenga che una determinata pubblicità sia offensiva, ingannevole, violenta o volgare può inviare allo

IAP *la propria segnalazione attraverso l'apposito modulo presente sul sito*

www.iap.it

IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Via Larga 15 • 20122 Milano
Tel. +39 (0)2 58304941 • e-mail: iap@iap.it
www.iap.it

