

TUTELA DELL'IMMAGINE FEMMINILE E AFFISSIONI

Nelle campagne pubblicitarie si assiste frequentemente ad una strumentalizzazione del corpo femminile, spesso degradante, basata su stereotipi che richiamano alla donna come oggetto sessuale, come subordinata all'uomo, oppure presente nel suo ruolo esclusivo di *care giver* e, come tale, calata in una parte ancillare, secondaria, asservita e comunque per nulla rispettosa della dignità umana. Di seguito, si riportano alcuni esempi significativi di messaggi pubblicitari lesivi della figura femminile.



AVV. FIAMMETTA MALAGOLI
PATROCINANTE IN CASSAZIONE



Questo fenomeno è particolarmente frequente nelle affissioni, più ancora che negli altri mezzi, anche in considerazione del fatto che, essendo l'affissione meno costosa, anche inserzionisti meno forti economicamente possono affrontarla, rivolgendosi magari a professionisti meno seri o addirittura ideando in proprio le loro campagne pubblicitarie.

Il problema è aggravato dal fatto che non esiste una normativa statale, che regoli il rispetto della figura della donna e vieti le campagne pubblicitarie più lesive per la sua immagine, così come non esiste alcuna forma di sanzione per tale comportamento. Nelle affissioni, la distribuzione del messaggio, sia pure spesso in ambito locale, è più capillare, raggiungendo direttamente un pubblico piuttosto vasto e spesso non adeguato a riceverlo con la dovuta attenzione e il necessario discernimento. Si pensi ai bambini e agli adolescenti, che subiscono passivamente manifesti quali quelli sopra riprodotti, affissi in grandi dimensioni nella città dove vivono, senza essere in grado di alzare alcuna difesa e inconsapevoli del fatto che si tratta della raffigurazione di stereotipi. Ne consegue che tale pubblico più debole è indotto a pensare di essere al cospetto di situazioni del tutto normali e che quelli siano gli atteggiamenti usuali nella vita civile. Si veicolano molto facilmente, a questo modo, quegli stereotipi ad alto potenziale di dannosità, acritici e tali da perpetuare un atteggiamento tracotantemente lesivo della dignità di una parte della popolazione.

Non esiste, come si diceva, una normativa statale, valida *erga omnes* anche se ignorata, come avviene normalmente per le leggi. Esiste, invece, uno strumento molto interessante, che può essere applicato, facendo ricorso ad alcuni correttivi.

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, in vigore dal 12 maggio 1966 ed oggi giunto alla sua 67^a edizione, al suo articolo 10 prevede quanto segue:

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.

VIA FIESCHI, 1/5-16121 GENOVA

TEL. +39 010 543930 – FAX +39 010 591706 – E-MAIL malagoli@studiolegalemalagoli.it

PEC fiammetta.malagoli@ordineavvgenova.it

AVV. FIAMMETTA MALAGOLI
PATROCINANTE IN CASSAZIONE

Sono proprio l'invito al rispetto della dignità della persona e il divieto di utilizzare qualsiasi forma di discriminazione, ed in particolare quella di genere, a costituire un'arma vincente contro le immagini lesive della figura della donna.

L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) (www.iap.it), attraverso il suo Comitato di Controllo e il Giurì, da oltre mezzo secolo è paladino del rispetto della dignità umana. Agisce in fretta, elemento fondamentale nel caso di campagne pubblicitarie illegittime, che talvolta hanno una durata di solo un paio di settimane. Il Codice di Autodisciplina non prevede sanzioni pecuniarie, ma solo l'immediata cessazione della campagna, cosa che è piuttosto onerosa di per se stessa, essendo generalmente ingenti le spese affrontate per idearla, progettandola, realizzarla e diffonderla. L'ordine di cessazione del messaggio pubblicitario, opportunamente reso noto al pubblico, è, inoltre, nocivo per la stessa immagine dell'inserzionista e per la sua reputazione agli occhi del consumatore. Questi elementi, poi, possono svolgere, per l'inserzionista condannato, ma anche per gli altri inserzionisti, un efficace effetto in termini di prevenzione futura.

Vi è un solo neo, che diventa, tuttavia, un grave ostacolo all'applicazione dell'art. 10 sopra riportato e del Codice in generale: non si tratta di una normativa statale e quindi non è applicabile *erga omnes*, ma solo nei confronti di chi la abbia espressamente riconosciuta.

Il Codice di Autodisciplina è stato voluto, negli anni '60, dalle associazioni rappresentative degli inserzionisti, dei comunicatori, dei mezzi e delle loro concessionarie, consapevoli della necessità che darsi delle regole giova anche alla reputazione del prodotto e del produttore. Allora mancava completamente una normativa statale in tema di pubblicità (la prima legge sulla pubblicità ingannevole è del 1992, in recepimento di una direttiva comunitaria del 1984). Nel corso degli anni, il Codice è stato riconosciuto da un numero sempre più ampio di associazioni e di istituzioni. Tuttavia, i piccoli inserzionisti, alcuni mezzi e alcune concessionarie sfuggono ancora. Per quanto riguarda le affissioni, solo AAPI (Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane), l'associazione che raccoglie le imprese di affissioni, e AIPE (Associazione Imprese Pubblicità Esterna), nella quale si sono aggregate le aziende operanti nel settore della pubblicità esterna, riconoscono il Codice. Si sottraggono, pertanto, alle disposizioni del Codice di Autodisciplina, quella miriade di anche piccole concessionarie, spesso realtà solo locali, ma numerosissime, che rappresentano il mondo molto frammentato delle affissioni, le quali non aderiscono alle due sopra menzionate associazioni.

Con la consapevolezza del limite sopra indicato e per estendere l'operatività dell'art.10 al di là della sua natura strettamente privatistica, nel gennaio 2011, lo IAP e l'allora Ministero per le Pari Opportunità, hanno sottoscritto un protocollo, che mirava a rendere più efficace la collaborazione tra le due istituzioni, nel controllo delle pubblicità ritenute lesive della dignità. Tale protocollo tra il Dipartimento per le Pari Opportunità (DPO) e lo IAP è stato rinnovato nel febbraio 2015 (all. 1).

L'Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI) e lo IAP hanno a loro volta sottoscritto, in data 6 marzo 2014, un protocollo di intesa, avente lo scopo di consolidare modelli di comunicazione ispirati al rispetto della dignità della donna e del principio di

AVV. FIAMMETTA MALAGOLI
PATROCINANTE IN CASSAZIONE

pari opportunità, ampliando l'efficacia del sistema autodisciplinare. A seguito di tale protocollo, quindi, il controllo viene esteso anche a quella parte di affissioni, che, per le ragioni di cui sopra, risultano talvolta escluse dall'ambito di competenza dell'Istituto di Autodisciplina. Il protocollo ANCI/IAP, rinnovato nel mese di luglio 2018 (all.2), intende spingere gli inserzionisti pubblicitari, che utilizzino le affissioni locali, ad adottare modelli di comunicazione commerciale, che non contengano immagini o rappresentazioni di violenza contro le donne; che tutelino la dignità della donna nel rispetto del principio di pari opportunità, e che propongano una rappresentazione dei generi coerente con l'evoluzione dei ruoli nella società, evitando il ricorso a stereotipi di genere offensivi.

Ai sensi dell'art. 3 del protocollo ANCI/IAP, l'ANCI invita i Comuni a regolamentare la disciplina della pubblicità e delle pubbliche affissioni per renderla conforme a quanto sopra esposto, in particolare integrando i Regolamenti di pubblicità locale e i Regolamenti per l'occupazione di spazi pubblici, con clausole che prevedano l'accettazione, da parte dei gestori degli impianti pubblicitari, delle norme del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, obbligando il gestore degli impianti pubblicitari a sottoscrivere, contestualmente al rilascio dell'autorizzazione a installare l'impianto, una clausola, che gli imponga di accettare e far accettare il Codice agli inserzionisti pubblicitari, che utilizzeranno quell'impianto. Il protocollo precisa che l'accettazione del Codice può operare anche in fase preventiva, quando l'Amministrazione, nei casi dubbi, invita l'inserzionista pubblicitario a sottoporre il proprio messaggio allo scrutinio preventivo del Comitato di Controllo dello IAP.

L'art. 32 del Codice di Autodisciplina, infatti, prevede che il Comitato di Controllo, oltre a poter invitare in via preventiva l'inserzionista a modificare la comunicazione commerciale, che appaia non conforme alle norme del Codice, e a emettere le ingiunzioni di desistenza ai sensi dell'art. 39, a richiesta della parte interessata e secondo le norme stabilite nell'apposito Regolamento, può esprimere in via preventiva il proprio parere circa la conformità della comunicazione commerciale sottopostagli (in via definitiva ma non ancora diffusa) alle norme del Codice

Alla scadenza del primo quadriennio di validità del protocollo ANCI-IAP del 2014, circa il 30% delle affissioni pubblicitarie esaminate dallo IAP tra il 2014 e il 2018 aveva coinvolto i Comuni come ente da cui proviene la segnalazione o come destinatario delle comunicazioni dello IAP. Queste sono le ragioni per le quali il protocollo è stato rinnovato nel 2018. E ormai sono numerose le Amministrazioni che si sono allineate alle disposizioni dell'accordo ANCI-IAP, attraverso l'integrazione dei regolamenti comunali sulle pubbliche affissioni con una clausola di accettazione del Codice di Autodisciplina.

In sostanza, che cosa deve essere fatto operativamente per adeguarsi al protocollo ANCI-IAP? Per prima cosa, i Comuni devono integrare i propri regolamenti sulla pubblicità e sulle affissioni. A titolo di esempio, si allega come documento 3 la delibera del 17/11/2014, con la quale è stata approvata la modifica del regolamento sulla pubblicità e pubbliche affissioni del Comune di Bologna. Un esempio delle modifiche apportate al regolamento comunale in questione viene allegata come documento 4.

E', inoltre, indispensabile come sopra si ricordava, che i gestori degli impianti pubblicitari, contestualmente al rilascio dell'autorizzazione a installare l'impianto,

AVV. FIAMMETTA MALAGOLI
PATROCINANTE IN CASSAZIONE

sottoscrivano una ulteriore clausola, che imponga loro di accettare e far accettare agli inserzionisti pubblicitari, che utilizzeranno quell'impianto, il Codice di Autodisciplina. In questo modo si completa la filiera e anche gli inserzionisti (insieme ai gestori) saranno vincolati al rispetto del Codice.

Un esempio di clausola di accettazione del Codice di Autodisciplina, da inserire nel contratto tra gestore dell'impianto pubblicitario e inserzionista è il seguente:

Clausola di accettazione del Codice di autodisciplina

1) *Il Committente prende atto che le disposizioni del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale sono vincolanti e obbligatorie per il mezzo di diffusione e si impegna a rispettare detto Codice ed a conformarsi alle decisioni dei suoi organi giudicanti, anche in ordine alla eventuale pubblicazione delle stesse.*

2) *L'Utente si impegna a garantire la conformità dei messaggi a leggi, regolamenti e usi vigenti e si impegna ad accettare e rispettare il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, che dichiara di conoscere, e le decisioni assunte dal Giurì e dal Comitato di Controllo.*

3) *Il Committente si impegna inoltre ad osservare le norme previste dalle disposizioni di legge e/o dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e dichiara di accettare la competenza del Comitato di accertamento e del Giurì, impegnandosi a conformarsi in via definitiva alle decisioni di questi organi anche in ordine all'eventuale pubblicazione delle decisioni stesse.*

L'adeguamento al protocollo di intesa ANCI/IAP ha indubbe ricadute sull'immagine del Comune che l'abbia adottato, essendo la normativa autodisciplinare una delle forme più mature di rispetto dei principi etici, che devono permeare il vivere comune: il presupposto della difesa della dignità della persona e il riconoscimento di pari opportunità a favore di tutti i cittadini.

In allegato:

- 1) Protocollo Dipartimento per le Pari Opportunità (DPO) e IAP del 1/2/2015;
- 2) Protocollo ANCI/IAP del 3/7/2018;
- 3) Delibera della Giunta del Comune di Bologna del 17/11/2014;
- 4) Modifiche apportate al Regolamento pubblicità e affissioni del Comune di Bologna
- 5) Guida alla tutela della persona nella comunicazione commerciale predisposta da IAP

Genova, 15 aprile 2020

Avv. Fiammetta MALAGOLI

AVV. FIAMMETTA MALAGOLI
PATROCINANTE IN CASSAZIONE