

LA TUTELA DELL'IMMAGINE FEMMINILE NELLA PUBBLICITA': I DATI DEL PROTOCOLLO DPO/IAP

Dal rinnovo del Protocollo d'Intesa, sottoscritto nel gennaio 2013, il Dipartimento Pari Opportunità ad oggi ha segnalato all'Istituto 14 messaggi ritenuti lesivi della dignità della donna, di cui 7 sono stati bloccati dal Comitato di Controllo IAP. Le procedure autodisciplinari di controllo sono state applicate con la massima celerità, permettendo che i casi più rilevanti si concludessero in meno di 4 giorni. I primi dati relativi al

Protocollo Dipartimento per le Pari Opportunità/Autodisciplina pubblicitaria Si è riunito presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per le Pari Opportunità, il Comitato paritetico avente il compito di monitorare, sostenere e promuovere l'attuazione del Protocollo d'intesa per la tutela dell'immagine della donna in pubblicità sottoscritto tra il Dipartimento e l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Il Comitato è costituito da

tre rappresentanti del Dipartimento, le dott.sse Antonella Graziadei, Alessandra Sgroi, Luisa Tiberio, e da tre rappresentanti dello IAP, il dott. Vincenzo Guggino e gli avv.ti Elisabetta Mina e Carlo Orlandi. Il Protocollo, anche in attuazione delle disposizioni

della Commissione dell'Unione Europea ("Una tabella di marcia per la parità tra donne e uomini") e della Risoluzione concernente l'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini del Parlamento europeo, prende atto che dal 1966 l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria opera allo scopo di affermare una comunicazione commerciale sempre più "onesta, veritiera e corretta" attraverso l'applicazione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. In particolare, gli articoli 9 e 10 del

Codice consentono un controllo efficace, specificatamente preordinato ad impedire che venga offesa la dignità delle donne, attraverso innumerevoli e tempestivi provvedimenti, a dimostrazione della sensibilità degli organi autodisciplinari verso le questioni di genere.

Dal rinnovo del Protocollo d'Intesa, sottoscritto nel gennaio 2013, il Dipartimento Pari Opportunità ad oggi ha segnalato all'Istituto 14 messaggi ritenuti lesivi della dignità della donna, di cui 7 sono stati bloccati dal Comitato di Controllo IAP. Le procedure autodisciplinari di controllo sono state applicate con la massima celerità, permettendo che i casi più rilevanti si concludessero in meno di 4 giorni. Nello stesso periodo, i

provvedimenti del Giuri e del Comitato di Controllo che hanno condotto al blocco di pubblicità che hanno leso l'immagine della donna sono stati 19, tra cui il messaggio relativo ad un panno in microfibra che "elimina tutte le tracce", che mostrava il corpo inanimato di una donna riversa a terra, o quello del succo di frutta dal gusto "pieno" che mostrava in primo piano il fondoschiena di una donna senza volto. Invece 26

segnalazioni hanno condotto - espletata la relativa istruttoria - all'archiviazione. Testo

del Protocollo DPO-IAP <http://www.iap.it/wp-content/uploads/2014/01/intesa.pdf> Testo

del Protocollo ANCI-IAP <http://www.iap.it/wp-content/uploads/2014/03/PROTOCOLLO-ANCI-IAP-6-3-14.pdf> I prossimi obiettivi che il Comitato si è dato sono: 1) Aumentare

la conoscenza presso il pubblico dell'esistenza del Protocollo e degli strumenti di tutela dei cittadini messi a disposizione dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria contro la pubblicità che offende la dignità delle donne. 2) Spingere i Comuni italiani ad

applicare il Protocollo che lo IAP ha sottoscritto con l'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani - ANCI il 6 marzo scorso, al fine di ampliare la competenza dell'Autodisciplina anche su quelle affissioni che risultano talvolta escluse dal proprio ambito di competenza, per far sì che vengano adottati modelli di comunicazione commerciale che non contengano immagini o rappresentazioni lesive della dignità delle donne. Alcuni Comuni (ad esempio, Catania, Rimini, Ravenna, Milano, Arcore) si sono già attivati in tal senso, ma è opportuno che per ottenere la massima efficacia nel reprimere la pubblicità sessista ciò avvenga alla luce delle indicazioni previste dal Protocollo ANCI-IAP. 3) L'istituzione di

un concorso per l'assegnazione di un premio alla pubblicità che abbia meglio rappresentato la figura femminile. Chi riconosce il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

AZIENDE § UPA - Utenti Pubblicità Associati

AZIENDE DI SETTORE § ASSOFIN - Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare § Cosmetica Italiana - Associazione nazionale imprese cosmetiche § Sistema Gioco Italia

AGENZIE § ASSOCOM - Associazione Aziende di Comunicazione § UNICOM - Unione Nazionale imprese di Comunicazione

CONCESSIONARIE § FCP - Federazione Concessionarie di Pubblicità **AFFISSIONI** § AAPI - Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane **INTERNET** § FedoWEB - Federazione Operatori Web § IAB Italia - Interactive Advertising Bureau Italia

RADIO E TELEVISIONI § AERANTI-CORALLO - Ass. delle Imprese Radiotelevisive locali, satellitari e via Internet § Confindustria Radio Tv § Gruppo Finelco § MEDIASET S.p.A. § RAI S.p.A. § RTL 102.5 § Sky Italia S.r.l. **STAMPA** § FIEG - Federazione Italiana Editori Giornali **ISTITUZIONI** § Comitato UPA **Formazione** § Fondazione Pubblicità Progresso