

Anci e Iap in difesa della donna

Firmato il protocollo d'intesa volto a tutelare l'immagine femminile anche nelle affissioni dei piccoli inserzionisti locali maggiormente inclini all'uso di messaggi icastici offensivi, stereotipati e volgari

di Chiara Mandelli



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/052013/PL-0513-009.pdf (Etica e imprese nel largo consumo)

L'Anci (Associazione nazionale comuni italiani) e lo Iap (Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria) scendono in campo per tutelare l'immagine della donna anche nelle affissioni dei piccoli inserzionisti delle aziende locali. Il 6 marzo i due enti hanno firmato un protocollo di intesa che mira a consolidare modelli di comunicazione ispirati al rispetto della figura femminile, nel segno delle pari opportunità. Si estende di fatto l'efficacia del ruolo di controllo dell'Autodisciplina anche su quelle aziende, perlopiù locali, che restavano escluse dalla lente di ingrandimento dello Iap.

In realtà, proprio nelle affissioni delle società locali si trovano immagini e messaggi che rappresentano la figura femminile in modo offensivo, stereotipato e volgare. L'Anci si è impegnato ad allertare e sensibilizzare i Comuni sul tema, invitandoli a modificare la propria regolamentazione in materia di pubbliche affissioni. Il protocollo d'intesa prevede inoltre che Anci segnali allo Iap i casi di violazione del codice di Autodisciplina e che a sua volta lo Iap intervenga con la massima celerità.

«Siamo convinti – ha affermato il presidente dell'Anci **Piero Fassino** – che la risposta dei Comuni alla nostra azione di sensibilizzazione su questo tema sarà pronta ed entusiasta. I sindaci e gli amministratori locali, del resto, hanno già ampiamente dimostrato in diverse occasioni di sapere anticipare i tempi rispetto alle politiche nazionali, soprattutto su temi come i diritti civili e le pari opportunità. Ed è anche per questo motivo che, come associazione di sindaci e amministratori locali, siamo ben felici e determinati nel raccogliere questa sfida contro ogni violazione della dignità della donna».

Il segretario generale Iap, **Vincenzo**

Guggino, ha dichiarato: «Siamo soddisfatti della firma di questo accordo con Anci, che viene dopo analogo Protocollo sottoscritto con il Ministero per le Pari opportunità, perché rappresenta il riconoscimento del lavoro da noi svolto in questi anni nel fermare con attenzione e tempestività le pubblicità lesive della dignità femminile.

“L'Anci raccoglie la sfida contro ogni violazione della dignità della donna”

D'ora in avanti, grazie all'autorevole avallo dell'Anci, i Comuni italiani avranno l'opportunità di regolamentare le affissioni pubblicitarie locali utilizzando gli strumenti offerti dall'Autodi-



DIGNITÀ DELLE PERSONE: ARTICOLI CARDINE DEL CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

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 umana in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione.

Fonte: Iap

Largo Consumo

disciplina Pubblicitaria».

«Nella diffusione sul territorio sarà molto importante l'azione congiunta con le delegazioni regionali dell'Associazione, per sensibilizzare le amministrazioni locali ad affrontare questi argomenti nel modo più giusto e utile per tutti», ha commentato la delegata Anci alle pari opportunità **Alessia De Paulis**. L'impegno dello Iap per la difesa dell'immagine femminile è uno dei punti cardine dello stesso Codice di Autodisciplina. In particolare, ci sono due articoli che si occupano esplicitamente delle discriminazioni e della dignità delle persone. L'articolo 9, intitolato “Violenza, volgarità, indecenza”, recita: «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». E poi l'articolo 10 dedicato a “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».

Obiettivo principale dell'accordo è quello di rafforzare l'applicazione del divieto di utilizzo in pubblicità dell'immagine della donna in modo offensivo o discriminatorio, accelerando anche i tempi del procedimento di ingiunzione di desistenza. Il Protocollo si basa sul riconoscimento che le norme del Codice di Autodisciplina hanno consentito e consentono di attivare un controllo efficace della comunicazione commerciale e che in particolare gli articoli 9 e 10 sono specificatamente preordinati a impedire che venga offesa la dignità delle donne. Il primo articolo del protocollo, al capo a, spiega che le parti si impegnano a collaborare in modo che gli operatori di pubblicità e i loro utenti adottino modelli di comunicazione commerciale che «non contengano immagini o rappresentazioni di violenza contro le donne o che incitano ad atti di violenza sulle donne; tutelino la dignità della donna, rispettino il principio di pari opportunità e diffondano valori positivi sulla figura femminile; siano attenti alla rappresentazione dei generi, rispettosi delle identità di donne e uomini, coerenti con l'evoluzione dei ruoli della società, evitino il ricorso a stereotipi di genere».