

**Nota dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria in relazione al ddl n. 270  
"Misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna  
nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione"**

Nel ringraziare per l'audizione concessaci in rappresentanza dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria, come nota di sintesi di quanto esposto desideriamo evidenziare come nel ddl 270 abbia negativamente stupito riscontrare che, nel trattare il tema della tutela dei minori e della dignità della persona, non si sia richiamato il lavoro che dal 1966 svolge l'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (anche) in questo ambito, con l'applicazione del [Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale](#) da parte dei due suoi organismi di controllo, competenti ed indipendenti, quali sono il **Giuri**, formato da personalità di spicco del mondo accademico, e il **Comitato di Controllo** che agisce a tutela del consumatore sia su segnalazione che d'ufficio.

L'Istituto opera quale associazione riconosciuta ai sensi dell'art.14 c.c. potendo vantare un'ampia rappresentatività attestata dai 28 enti del mondo pubblicitario italiano che riconoscono il suo Codice e che rappresentano circa l'80% degli investimenti nel settore (v. slide n. 3 della presentazione).

La sanzione autodisciplinare è la tempestiva inibitoria della comunicazione ritenuta non conforme al Codice, che quindi viene immediatamente espunta dal sistema dei media, nell'arco di pochi giorni dal momento dell'emersione dell'istanza. Sebbene non si voglia entrare nel merito del provvedimento per quanto attiene la configurazione delle fattispecie o dell'individuazione dell'organismo di controllo individuato (che da una tipica valutazione in chiave economica della pubblicità sarebbe chiamato a un sindacato di tipo "ideologico"), tuttavia un mero dato empirico evidenzia che l'Autorità cui si prospetta di affidare il controllo della pubblicità ai sensi del ddl 270 dispone attualmente di 150 giorni dall'avvio del procedimento, più altri 30 o 45 nel caso di audizioni di altre Autorità, per emettere un provvedimento; a fronte della procedura autodisciplinare che prevede la conclusione di tale iter nel tempo massimo di 10-12 giorni per bloccare una campagna certamente ancora in corso.

Il Codice di Autodisciplina tutela la dignità della persona con due norme specifiche: l'articolo 9, che vieta il ricorso in pubblicità ad «*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 anche con **l'articolo 10, che vieta qualsiasi offesa alle «convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini» in quanto la pubblicità «deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere».**

Stupisce nuovamente dover constatare che nelle premesse del ddl n. 270 questa norma autodisciplinare non solo viene omessa ma viene addirittura negata affermando che nel Codice di Autodisciplina non vi sarebbe “*alcun richiamo, né espresso né implicito, alla discriminazione e alla strumentalizzazione dell'immagine femminile, salvo che per le ipotesi di volgarità, violenza e indecenza in pubblicità, di cui all'articolo 9 del codice di autodisciplina della comunicazione commerciale*”.

Così come il Codice di Autodisciplina ha norme specifiche che relativamente alla tutela dei minori in base agli artt. 11, 28bis nonché al recente Regolamento per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione.

L'impegno dello IAP nel perseguire l'obiettivo di vigilare con la dovuta attenzione su queste tematiche ha ricevuto vari riconoscimenti ufficiali. Con la firma di un [Protocollo d'intesa con il Ministero per le Pari Opportunità](#) già nel 2011, poi rinnovato dal Dipartimento per le Pari Opportunità del Consiglio dei Ministri e tutt'ora in vigore. Con il [Protocollo con l'ANCI](#) siglato nel 2014, tutt'ora in vigore, volto a consolidare modelli di comunicazione ispirati al rispetto della dignità della donna e del principio di pari opportunità per estendere il controllo autodisciplinare su quella parte di affissioni locali che risultavano escluse dall'ambito di competenza dello IAP. (Numerosi importanti Comuni italiani tra cui Bologna, Roma, Firenze, Torino e Palermo hanno dato piena attuazione al Protocollo ed altri sono in procinto d'implementarlo.) Con il [Protocollo di Intesa con l'Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza](#) per una maggiore tutela dei minori, sottoscritto nel 2014 e successivamente rinnovato.

I sistemi di autodisciplina pubblicitari sono fortemente caldeggiati dalle direttive comunitarie (v. all.) perché svolgono un ruolo deflattivo della giustizia; sono sentiti “giusti” dalla base professionale che non li vive come “imposizioni dall'alto”, non costano nulla al contribuente e sono veloci ed efficaci. Non è un caso che in tutta Europa si siano ampiamente sviluppati e quello italiano può vantare un riconosciuto primato di autorevolezza, giuridicità e longevità. Dove però il nostro Paese è indietro, al di là dei Protocolli citati, è nello sviluppo di

sistemi di *co-regulation* tra pubblico e privato diversamente da come accade, ad esempio, nel Regno Unito, in Francia o in Spagna, (in quest'ultimo Paese si sono realizzati ben 24 accordi di vario genere tra Autodisciplina spagnola e lo Stato (v. da ultimo [Colaboración con la Administración - Control de la actividad publicitaria \(autocontrol.es\)](#))

Si allega: una scheda con i Riconoscimenti formali dell'Autodisciplina pubblicitaria da parte di Autorità pubbliche; la presentazione illustrata nel corso dell'audizione, che riassume l'attività dell'Istituto a tutela dell'immagine femminile e dei minori in pubblicità, copia della lettera del presidente IAP Mario Barbuto, già presidente della Corte di Appello di Torino. Di seguito i link a due quaderni di giurisprudenza autodisciplinare in tema di [tutela della persona](#) e [minori](#).

Con i nostri doverosi ossequi

Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP

NB: Il volume che è stato citato si intitola "*Autodisciplina Pubblicitaria. La soft law della pubblicità italiana*", a cura di Chiara Alvisi e Vincenzo Guggino, G. Giappichelli Editore.

## Riconoscimenti formali dell'Autodisciplina pubblicitaria da parte di Autorità pubbliche

### LEGISLAZIONE COMUNITARIA

- **Direttiva (UE) 2018/1808** relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (Direttiva sui Servizi di Media Audiovisivi)
- **Direttiva 84/450/CE** in materia di pubblicità ingannevole (e successiva **Direttiva 97/55/CE**)
- **Direttiva 92/28/CEE** concernente la pubblicità dei medicinali per uso umano **Direttiva 2001/83/CE** (e successive direttive di modifica) relativa a un codice comunitario concernente i medicinali per uso umano
- **Direttiva 2003/94/CE** che stabilisce i principi e le linee direttrici delle buone prassi di fabbricazione relative ai medicinali per uso umano e ai medicinali per uso umano in fase di sperimentazione
- **Direttiva 2005/29/CE** relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica le direttive 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE, 2002/65/CE, e il Regolamento (CE) n. 2006/2004
- **Direttiva 2007/65/CE** relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive
- **Risoluzione del Parlamento Europeo del 10 marzo 2009** sull'integrità del gioco d'azzardo online

### LEGISLAZIONE NAZIONALE

- **D. Lgs. 15/05/2017 n. 70**, indica tra i requisiti necessari per accedere ai contributi diretti alle imprese editrici di quotidiani e periodici *"l'impegno ad adottare misure idonee a contrastare qualsiasi forma di pubblicità lesiva dell'immagine e del corpo della donna, assunto anche mediante l'adesione al Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale"*. (art. 5, lettera g)
- **Legge di stabilità 2016**, l'art. 534-*quater* ricalca integralmente l'articolo 28ter – Giochi con vincita in denaro del Codice di Autodisciplina, pur non citandolo esplicitamente.
- **D. Lgs. 29/1/1992 n. 74** (ora abrogato) *"Attuazione della Direttiva 84/450/CE in materia di pubblicità ingannevole"* conteneva una norma che riconosceva formalmente l'esistenza degli organismi volontari e autonomi di autodisciplina e prevedeva la possibilità di chiedere, tra l'altro, la sospensione del procedimento innanzi all'Autorità in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina (art. 8).
- Questa disposizione, successivamente ripresa con il D. Lgs. 24/2/2000 n. 67 per

l'attuazione della Direttiva sulla **pubblicità comparativa**, è stata inserita nel **D. Lgs. 6/9/2005 n. 206** "Codice del consumo a norma dell'articolo 7 della legge 29/7/2003, n. 229" e successive modifiche. (art. 27-ter).

- **D. Lgs. 30/12/1992 n. 541** "Attuazione della Direttiva 92/28/CEE concernente la **pubblicità dei medicinali per uso umano**" consentiva agli operatori una procedura più rapida (i.e. rendendo non obbligatorio il parere della Commissione Ministeriale) per l'ottenimento dell'autorizzazione alla pubblicità nel caso in cui le comunicazioni (su stampa quotidiana o periodica e radiofoniche) fossero state approvate da un "istituto di autodisciplina formato dalle associazioni maggiormente rappresentative interessate alla diffusione della pubblicità dei medicinali di automedicazione riconosciuto dal Ministero della salute". L'IAP è stato riconosciuto con apposito **decreto del Ministero della Sanità del 18 giugno 1993**.
- Il **D. Lgs. 24/4/2006 n. 219**, che abroga il D.lgs. 541/92, "Attuazione della direttiva 2001/83/CE (e successive direttive di modifica) relativa ad un codice comunitario concernente i medicinali per uso umano, nonché della direttiva 2003/94/CE" mantiene invariata tale normativa (art. 118).
- Con **Decreto Ministeriale 13/6/2003** è stato riconosciuto all'IAP un analogo controllo per la pubblicità su stampa quotidiana o periodica e radiofonica per i **medicinali ad uso veterinario**.
- **D. Lgs. 15/3/2010 n. 44** in "Attuazione della Direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive", modifica il titolo del D. Lgs. 31.7.2005 n. 177 in "**Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici**".
- La rubrica del Capo II, del Titolo IV del Testo Unico recita "Tutela dei minori nella programmazione audiovisiva", come già nella precedente legge 3/5/2004 n. 112, prevede un generale riconoscimento delle norme del **Codice di autoregolamentazione TV e Minori**, approvato il 29 novembre 2002, dalle imprese televisive pubbliche e private. Questo Codice è rivolto a tutelare i diritti e l'integrità psichica e morale dei minori, con particolare riferimento alla fascia di età più debole (0-14 anni). Con riguardo alla pubblicità l'art. 4 di tale Codice si riconosce espressamente "la particolare validità delle norme a tutela dei minori esplicitate nel **Codice di Autodisciplina Pubblicitaria**, promosso dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria", pertanto le imprese televisive pubbliche e private firmatarie del Codice si "impegnano ad accogliere – ove dia garanzie di maggiore tutela – e a rispettare tale disciplina, da considerarsi parte integrante del Codice".
- **Legge 30/3/2001 n. 125** "Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcol correlati" che demanda alle emittenti radiotelesive pubbliche e private, alle agenzie pubblicitarie e ai rappresentanti della produzione, la formulazione e l'adozione di un "codice di autoregolamentazione sulle modalità e sui contenuti dei messaggi pubblicitari relativi alle bevande alcoliche e superalcoliche."  
Il compito è stato assolto dalle categorie interessate, entro il termine fissato dalla norma di sei mesi dall'entrata in vigore della legge, attraverso una modifica dell'**art. 22 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale**, il quale ha assunto così nella specifica materia efficacia *erga omnes*, e quindi anche nei confronti di soggetti non aderenti direttamente o indirettamente all'autodisciplina.
- **D.Lgs. 2/8/2007 n. 145** "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole" (**art. 9** - Autodisciplina)

## GIURISPRUDENZA

In molti casi la giurisprudenza di merito e di legittimità si è pronunciata sul valore da riconoscere alle norme del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Ex multis:

- **Corte di Cassazione 15/2/1999 n. 1259** ha stabilito che le norme del Codice di Autodisciplina dello IAP *“nell’apprazzamento delle situazioni concrete rientranti nel divieto degli atti di concorrenza posto dall’art. 2598 n. 3 c.c., costituiscono parametri di valutazione della correttezza professionale (...), quali espressione dell’etica professionale e commerciale alla cui tutela la norma civilistica è finalizzata”*.
- **Corte di Cassazione 20/8/2009 n. 18522** *“Qualora l’organo di autodisciplina pubblicitaria svolga le sue funzioni nell’ambito del compito conferitogli dagli aderenti, gli effetti che le decisioni assunte riverberano su altro soggetto operante nel settore e messosi in contatto con gli aderenti, non costituiscono atto lesivo fonte di danno ingiusto e pertanto non valgono a giustificare la diffamazione posta in essere da tale soggetto”*.

## PROTOCOLLI E ACCORDI DELL’ISTITUTO CON LE ISTITUZIONI

- [Protocollo di Intesa con il Ministro per le Pari Opportunità](#) in relazione alla comunicazione commerciale con contenuti “di genere”, sottoscritto nel 2011 e successivamente rinnovato;
- [Protocollo di Intesa con l’Associazione Nazionale Comuni Italiani](#) per estendere il controllo autodisciplinare alle affissioni pubbliche locali, sottoscritto nel 2014 e successivamente rinnovato;
- [Protocollo di Intesa con l’Autorità Garante per l’Infanzia e l’Adolescenza](#) per una maggiore tutela dei minori, sottoscritto nel 2014 e successivamente rinnovato;
- [Linee di indirizzo](#) per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione sottoscritte con il Ministero della Salute nel 2015;
- [Accordo Quadro con l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni](#) per un controllo più efficace sulla comunicazione commerciale e una maggior tutela del consumatore, sottoscritto nel 2018.





# L'Autodisciplina Pubblicitaria

Dal 1966, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria con un proprio Codice fissa gli standard per una comunicazione commerciale corretta, e grazie a un sistema rapido e efficace in caso di violazione può imporre la cessazione del messaggio.

All'osservanza del Codice sono tenuti tutti gli operatori che aderiscono all'Istituto e che rappresentano **gran parte del mercato pubblicitario italiano**.

Il Codice è applicato da due organi **indipendenti**: il **Giurì** e il **Comitato di Controllo**. Quest'ultimo agisce a tutela del consumatore, e può anche esaminare preventivamente la correttezza delle campagne prima che vengano diffuse.

Tutte le decisioni sono pubblicate sul sito IAP: [www.iap.it](http://www.iap.it).



L'ACROBATA



# Chi riconosce il Codice

## AZIENDE



## AGENZIE



## STAMPA



## CONCESSIONARIE



## AZIENDE DI SETTORE



## ISTITUZIONI



## TELEVISIONI E RADIO



## AFFISSIONI



## WEB



# L'Autodisciplina in Europa e nel Mondo: EASA e ICAS

Numerose **Direttive comunitarie** esortano gli Stati membri a riconoscere il valore dell'autoregolamentazione e integrarli nell'ordinamento generale attraverso sistemi di co-regolamentazione.

La giustizia civile ha più volte riconosciuto il valore dell'Autodisciplina, a cominciare dalla **Corte di Cassazione**, individuando nel Codice IAP i parametri di valutazione della correttezza professionale ai sensi dell'art. 2598 co. 3 cc.

Lo IAP è co-fondatore dell'**EASA** (European Advertising Standards Alliance), l'organismo che riunisce tutti i sistemi di autodisciplina pubblicitaria in Europa, ed è membro di **ICAS** (International Council for Ad Self-Regulation), l'ente che riunisce le autodiscipline nel mondo.



# I Protocolli con le Istituzioni

L'Autodisciplina ha ottenuto diversi riconoscimenti formali con la sottoscrizione di:

- **Protocollo di intesa con il Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio** per tutelare la dignità della persona ed evitare ogni forma di discriminazione;
- **Protocollo di intesa con l'Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI)**, affinché le affissioni locali adottino modelli di comunicazione commerciale che non contengano immagini o rappresentazioni di violenza contro le donne e che ne tutelino la dignità;
- **Protocollo di intesa con l'Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza**, per una maggiore tutela dei minori;
- **Accordo Quadro con l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni** per un controllo più efficace sulla comunicazione commerciale e una maggior tutela del consumatore.



L'INVESTITURA

# Le norme rilevanti del Codice

- ESTRATTO -

## 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.

**IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria**

**CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE**  
Emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - via Larga, 15 - 20122 Milano  
Internet: <http://www.iap.it>

**68.a Edizione in vigore dal 9 febbraio 2021**

---

La 1.a edizione del Codice risale al 12 maggio 1966

---

**NORME PRELIMINARI E GENERALI**

**a) Finalità del Codice**  
Il Codice di Autodisciplina ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sui consumatori.  
Il Codice definisce le attività in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l'insieme delle sue regole, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività di comunicazione, costituisce la base normativa per l'autodisciplina della comunicazione commerciale.

**b) Soggetti vincolati**  
Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la conclusione di un contratto di cui al punto d), finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale.

**c) Obblighi degli enti firmatari**  
Gli enti firmatari si impegnano ad osservare ed a far accettare dai loro associati le norme del Codice stesso e dei Regolamenti autodisciplinari, a dare opportuna diffusione alle decisioni dell'organo giudicante, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti dei soci che non si attenano al giudizio dell'organo stesso o siano recidivi.

**d) Clausola di accettazione**  
Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni dell'organo giudicante, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ciascun soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del Codice, dei Regolamenti autodisciplinari e delle decisioni assunte dal Giudice, anche in ordine alla loro pubblicazione, nonché delle injunzioni del Comitato di Controllo divenute definitive.

**e) Definizioni**  
Agli effetti del Codice il termine "comunicazione commerciale" comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate, nonché le forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI. Non comprende le politiche commerciali e le tecniche di marketing in sé considerate.  
Il termine "prodotto" comprende qualsiasi oggetto della comunicazione commerciale e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento, diritti, obbligazioni e simili. La natura del prodotto o del servizio in sé considerata non forma oggetto del Codice di Autodisciplina.  
Il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione, all'etichetta e simili.  
Il termine "consumatore" comprende ogni soggetto - persona fisica o giuridica come pure ente collettivo - cui è indirizzata la comunicazione commerciale o che sia suscettibile di riceverla.  
Agli effetti del Codice di Autodisciplina non costituisce comunicazione commerciale la distribuzione a scopo didattico di materiale promozionale quando sia richiesto dagli Istituti scolastici pubblici o privati e l'uso avvenga sotto il controllo del personale docente.

---

**TITOLO I**  
**REGOLE DI COMPORTAMENTO**

---

**Art. 1 - Lealtà della comunicazione commerciale**  
La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.

**Art. 2 - Comunicazione commerciale ingannevole**  
La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.  
Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

# Le norme rilevanti del Codice

- ESTRATTO -

## Art. 11 – Bambini e adolescenti

Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini, intesi come minori fino a 12 anni, e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

*Omissis*

**Sono vietate rappresentazioni di comportamenti o di atteggiamenti improntati alla sessualizzazione dei bambini, o dei soggetti che appaiano tali.**



# Tipologia di casi condannati dallo IAP

## 1) Immagine e dignità della persona



VOLGARITÀ E DOPPI SENSI



ASSIMILAZIONE DONNA-PRODOTTO



SCOMPOSIZIONE IN PARTICOLARI ANATOMICI



## 2) Violenza

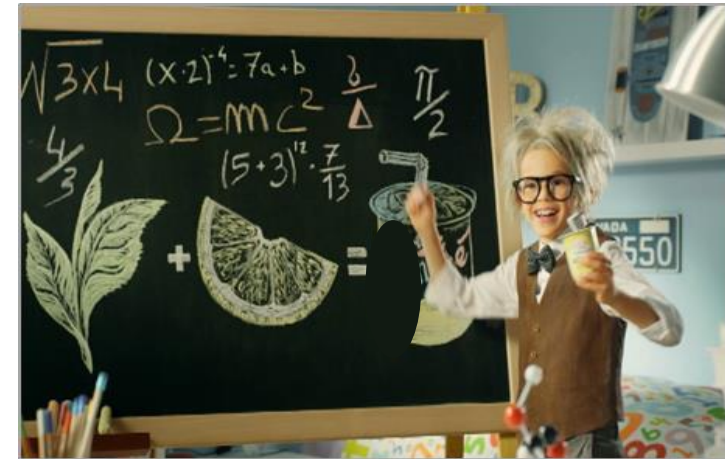


### 3) Stereotipi di genere

SPOT DI UN TE' FREDDO, DUE SOGGETTI

**BAMBINO** «Se la matematica diventa incomprensibile.. hai bisogno di una pausa...»

Il bambino poi si trasforma in un "piccolo Einstein"

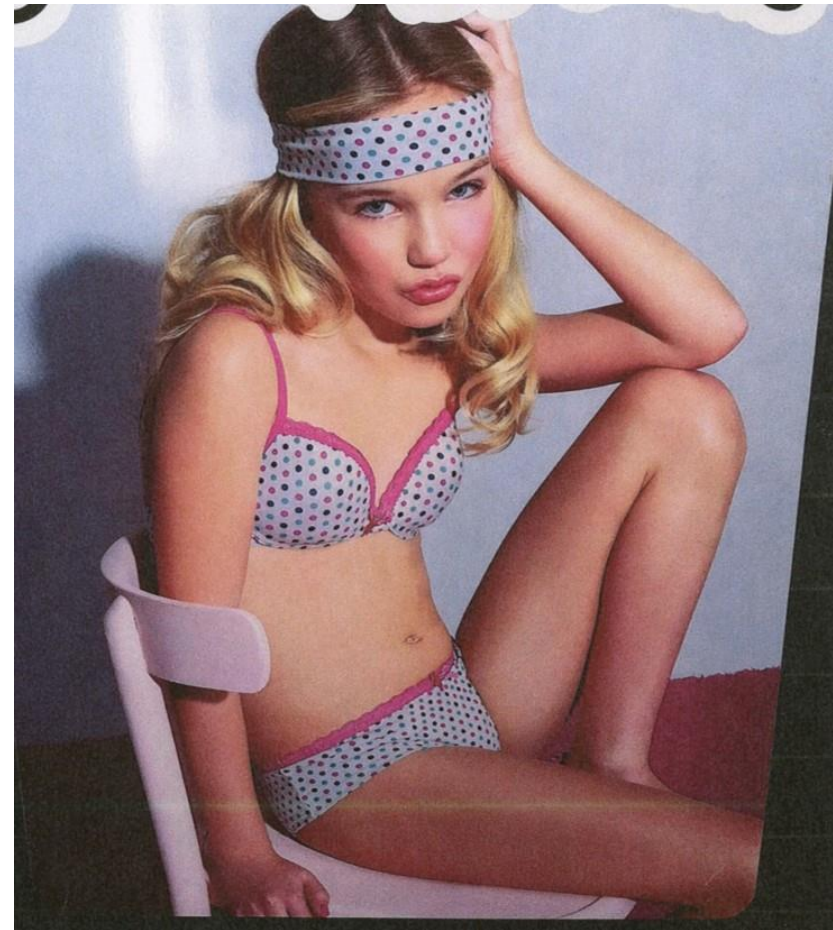


**BAMBINA** «Se non riesci a trovare il look perfetto.. hai bisogno di una pausa...»

La bambina trova abiti abbinati e la sua cameretta rosa ritorna in ordine.



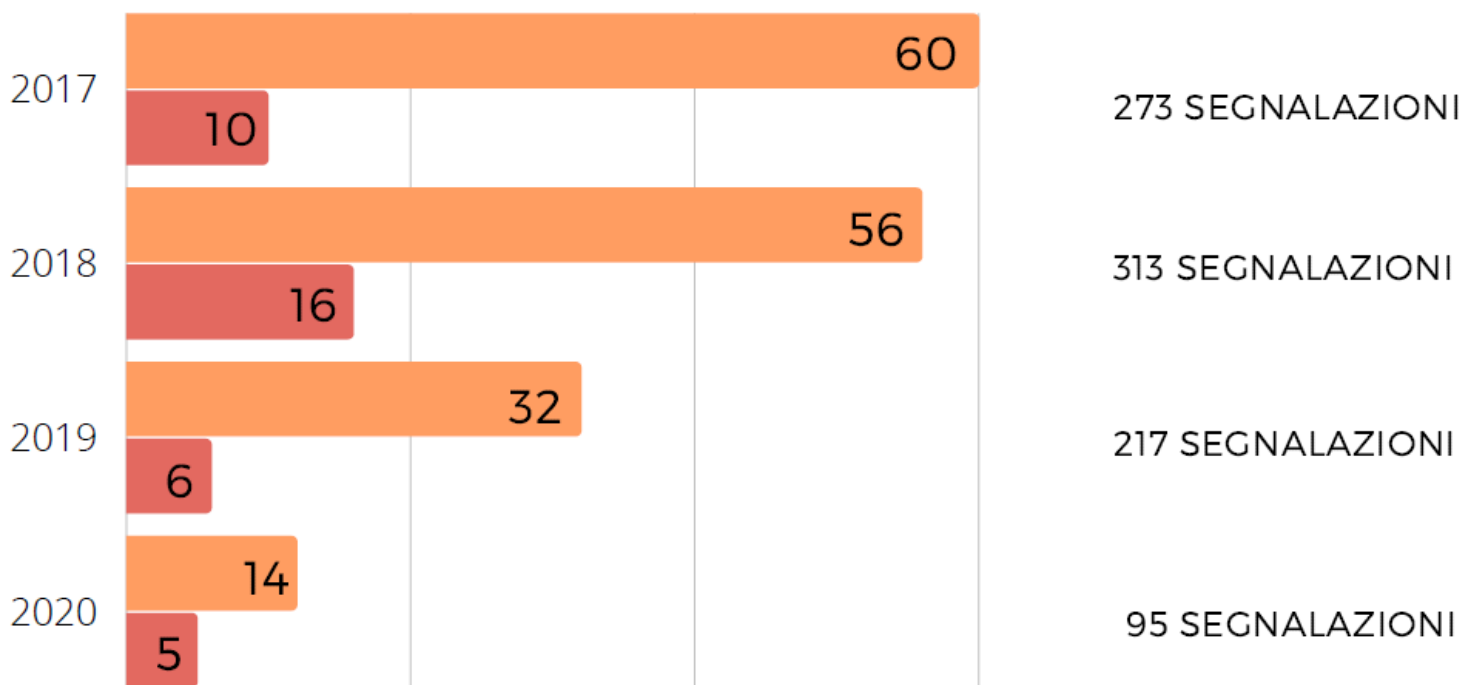
#### 4) Rappresentazione sessualizzata di bambini



# I dati dell'attività

L'attività del Giurì e del Comitato di Controllo a tutela dell'immagine della donna dal 2017 al 2020

## NUMERO DI CASI ESAMINATI



**Definiti grazie alla collaborazione dell'inserzionista nell'emendare il messaggio pubblicitario su richiesta del Comitato.**  
In questa categoria rientrano inoltre i casi esaminati e archiviati per non contrasto con le norme del Codice.

**Ingiunzione di desistenza emessa dal Comitato di Controllo o pronuncia del Giurì volte a impedire l'ulteriore diffusione del messaggio dichiarato non conforme alle norme del Codice.**

# I tempi di intervento dall'avvio del procedimento alla sua conclusione

---

- ❖ **Ingiunzione di desistenza: 7 giorni di calendario**
- ❖ **Pronuncia del Giurì: 8-12 giorni lavorativi**
- ❖ **Cessazione del messaggio: entro 5 giorni lavorativi dalla decisione**





# Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

IL PRESIDENTE

Milano, 10 giugno 2021

via Larga 15  
20122 Milano  
tel. +39 (0) 2  
58304941  
www.iap.it  
iap@iap.it

AZIENDE  
• UPA

AZIENDE DI SETTORE  
• ANCOD  
• Assofin  
• ASSOVERNICI  
• Cosmetica Italia  
• FederSalus  
• LOGICO  
• UNIONE IMPRESE  
CENTENARIE ITALIANE

AGENZIE  
• UNA

CONCESSIONARIE  
• FCP

AFFISSIONI  
• AAPI  
• AIPE

RADIO E TELEVISIONI  
• Confindustria Radio Tv  
• MEDIASET S.p.A.  
• RAI S.p.A.  
• RTL 102.5 S.r.l.  
• SKY ITALIA S.r.l.

STAMPA  
• FIEG  
• F.I.L.E.  
• FisC

WEB  
• FedoWEB  
• IAB ITALIA  
• Buzzoole S.r.l.  
• Flu S.r.l.  
• Open Influence Inc.  
• The One Celebrity S.r.l.  
• TBS Crew S.r.l.

ISTITUZIONI  
AOI Coop. Solidar. Internaz.  
• Comitato UPA Formazione  
FOND. PUBBL. PROGRESSO

L'Istituto è membro di  
• EASA - European  
Advertising  
Standards Alliance  
e di

ICAS – International Council  
for Ad Self-Regulation

Al Presidente della 1<sup>a</sup> Commissione permanente (Affari costituzionali, affari della Presidenza del Consiglio e dell'Interno, ordinamento generale dello Stato e della Pubblica Amministrazione), On. Dario Parrini, e agli On.li Componenti della Commissione

E ai firmatari della Proposta parlamentare “Misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione”: Valeria Valente (Primo firmatario), Monica Cirinnà, Giuseppe Luigi Salvatore Cucca, Laura Garavini, Mauro Antonio, Donato Laus e Salvatore Margiotta

**DDL n. 270: “Misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione”**

Illustre Presidente, Illustri Onorevoli,

il nostro Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria è informato dell'assegnazione in sede redigente alla 1<sup>o</sup> Commissione Affari costituzionali del DDL N. 270 - *Misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione*.

A tale riguardo ci permettiamo cortesemente di esporre le seguenti considerazioni.

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria opera fin dal 1966 affinché si affermi una comunicazione commerciale sempre più "onesta, veritiera e corretta", a tutela del pubblico dei consumatori e delle imprese, con l'adozione del [Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale](#).

Le norme del Codice sono applicate dal **Giuri**, un organo formato da personalità di spicco del mondo accademico, che opera all'insegna della competenza e dell'indipendenza dal mondo della pubblicità; e dal





**Comitato di Controllo** che agisce a tutela del consumatore sia su segnalazione che d'ufficio, sempre in totale indipendenza.

L'ampia rappresentatività dell'Istituto è attestata dalle 28 sigle del mondo pubblicitario italiano che riconoscono il suo Codice e che rappresentano circa l'80% degli investimenti nel settore.

La sanzione autodisciplinare è la *tempestiva inibitoria* della comunicazione ritenuta non conforme al Codice, che quindi viene immediatamente espunta dal sistema dei media, nell'arco di pochi giorni dal momento dell'emersione dell'istanza.

Il Codice di Autodisciplina tutela, in particolare, la dignità della persona con due norme specifiche: l'articolo 9, che vieta il ricorso in pubblicità ad «*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 l'articolo 10, che vieta altresì qualsiasi offesa alle «*convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini*» in quanto la pubblicità «*deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere*».

Con riferimento a quest'ultimo articolo, ci corre l'obbligo di rilevare che nelle premesse al DDL n. 270 ne viene integralmente omessa la menzione allorché si afferma che nel Codice di Autodisciplina non vi sarebbe «*alcun richiamo, né espresso né implicito, alla discriminazione e alla strumentalizzazione dell'immagine femminile, salvo che per le ipotesi di volgarità, violenza e indecenza in pubblicità, di cui all'articolo 9 del codice di autodisciplina della comunicazione commerciale*».

Com'è evidente «*per tabulas*» la norma contro la c.d. pubblicità sessista invece esiste – l'art. 10 CA – e consente agli organismi di controllo autodisciplinari d'intervenire bloccando repentinamente quei messaggi che fanno uso dell'immagine femminile in contrasto con tali disposizioni. Nel 2020 il 15% dei provvedimenti del Comitato di Controllo hanno riguardato proprio l'immagine della donna.

Applicando queste norme, che si trovano in termini analoghi in tutti i codici di autodisciplina europei, gli Organismi autodisciplinari sono intervenuti in numerose occasioni, bloccando quei messaggi che facevano uso dell'immagine femminile in contrasto con tali disposizioni.

L'impegno del nostro Istituto nel perseguire l'obiettivo di vigilare con la dovuta attenzione su queste tematiche ha inoltre ricevuto un riconoscimento ufficiale con la firma di un [Protocollo d'intesa con il Ministero per le Pari Opportunità](#) già nel 2011, poi rinnovato dal Dipartimento per le Pari Opportunità del Consiglio dei Ministri e tutt'ora in vigore.



Oltre che al citato Protocollo sono numerosi gli atti legislativi, amministrativi e giudiziari che negli anni hanno statuito il ruolo e la rilevanza dell'Autodisciplina pubblicitaria. Per restare nell'ambito della tutela della dignità della persona, citiamo il [Protocollo con l'ANCI](#) siglato nel 2014, tutt'ora in vigore, volto a consolidare modelli di comunicazione ispirati al rispetto della dignità della donna e del principio di pari opportunità per estendere il controllo autodisciplinare su quella parte di affissioni locali che risultavano escluse dall'ambito di competenza dello IAP.

Numerosi importanti Comuni italiani tra cui Bologna, Roma, Firenze, Torino e Palermo hanno dato piena attuazione al Protocollo ed altri sono in procinto d'implementarlo.

Recentemente ho partecipato con altri colleghi dell'Istituto ad un'audizione al Senato per la Commissione parlamentare di inchiesta sul femminicidio, nonché su ogni forma di violenza di genere, illustrando la nostra attività.

Per quanto riguarda la tutela dei minori, il Codice di Autodisciplina vi dedica un'intera norma<sup>1</sup> e un Regolamento<sup>2</sup>, realizzato per disciplinare in modo specifico la

---

<sup>1</sup> **Art. 11 – Bambini e adolescenti**

*Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini, intesi come minori fino a 12 anni, e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.*

*In particolare questa comunicazione commerciale non deve indurre a:*

- *violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;*
- *compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;*
- *ritenere che il mancato possesso del prodotto oggetto della comunicazione significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;*
- *sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche;*
- *adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano.*

*La comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande rivolta ai bambini, o che può essere da loro ricevuta, è altresì soggetta alle norme contenute nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.*

*La comunicazione commerciale non deve contenere un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o sollecitino altre persone ad acquistare il prodotto pubblicizzato.*

*L'impiego di bambini e adolescenti nella comunicazione deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.*

*Sono vietate rappresentazioni di comportamenti o di atteggiamenti improntati alla sessualizzazione dei bambini, o dei soggetti che appaiano tali.*

<sup>2</sup> [Regolamento per la Comunicazione Commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione](#)



comunicazione commerciale dei prodotti alimentari e delle bevande destinata ai bambini, che ha introdotto in particolare uno specifico riferimento ai prodotti c.d. *HFSS* (*high in fat, salt, sugar*), come previsto dalla Direttiva n. 1808/2018 sui Media Audiovisivi.

L'attività e il ruolo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria in questo settore hanno ottenuto un riconoscimento ufficiale da parte dell'Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza, che ha siglato nel 2014 con il nostro Istituto un [Protocollo d'intesa](#), tutt'ora in vigore, che segna un passo importante nella tutela dei minori, con l'obiettivo di rendere ancora più responsabili tutti i soggetti che operano nella comunicazione commerciale.

Lo IAP è dunque portatore di una specifica competenza messa a servizio della collettività e degli operatori, questi ultimi interessati a che il controllo delle loro attività sia affidato ad un organismo tecnico e neutrale, che esprima nel contempo un giudizio omogeneo su tutto il territorio nazionale. Un sistema efficace, veloce e che non grava in alcun modo sulle finanze dello Stato. Peraltro l'Istituto offre la possibilità anche di una valutazione preventiva dei messaggi pubblicitari attraverso lo strumento del parere preventivo, richiesto volontariamente da aziende ed agenzie al fine di verificare la correttezza della loro comunicazione prima della loro diffusione.

Nell'attuale dibattito viene spesso citata la risoluzione UE del 2008 relativa al tema della tutela dell'immagine femminile, che tuttavia si pone come testo "programmatico", ovvero indica una meta ma non impone il come raggiungerla.

I sistemi di autodisciplina sono guardati con favore dall'Unione Europea e sono numerose le direttive comunitarie che incoraggiano "*i controlli volontari esercitati da organismi autonomi per eliminare la pubblicità ingannevole*" al fine di "*evitare azioni giudiziarie o ricorsi amministrativi*" (ex multis, Direttiva n. 450/84 sulla pubblicità ingannevole, oltre la già menzionata Direttiva n. 1808/2018 sui Media Audiovisivi). Qualora un'eventuale nuova legge in materia non tenesse adeguatamente conto del ruolo fondamentale svolto dall'Autodisciplina pubblicitaria in questo campo precluderebbe alla collettività di usufruire di uno strumento tecnico, veloce, ed efficace che ha dato eccellenti e dimostrabili risultati. Piuttosto che immaginare una legge come se si dovesse partire da zero, a nostro avviso, andrebbe seguita in via prioritaria la linea adottata in altri Paesi come la Francia, la Spagna e l'Inghilterra in termini di *co-regulation*: rafforzare gli strumenti esistenti dell'Autodisciplina pubblicitaria per far sì che quella parte residuale di operatori che vivono oggi fuori dalle regole siano obbligati o incentivati a rispettarle.

Nel giugno 2018 l'Istituto ha sottoscritto un [Accordo Quadro con l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni](#) - AGCOM con la finalità di raccordare le reciproche



competenze ed esperienze maturate nel settore delle comunicazioni commerciali, per garantire una maggiore tutela del consumatore, attraverso un controllo più efficace.

Anche in questo caso quale importante presupposto giuridico l'art. 4bis, paragrafo 1, della Direttiva sui servizi media audiovisivi: *“Gli Stati membri incoraggiano il ricorso alla co-regolamentazione e la promozione dell'autoregolamentazione tramite codici di condotta adottati a livello nazionale nei settori coordinati dalla presente direttiva nella misura consentita dai loro ordinamenti giuridici.”*

In conclusione, confidando che quanto esposto possa offrire fondate e ragionevoli ipotesi di sviluppo del testo originario del DDL, restiamo a vostra disposizione per interloquire ed essere auditi dalla Vostra Commissione.

Nell'esprimere i sensi della nostra alta stima, rivolgiamo i nostri doverosi ossequi.

Mario Barbuto

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mario Barbuto', with a stylized flourish at the end.