



DISEGNO DI LEGGE

**d’iniziativa delle senatrici AMATI, GRANAIOLA, VALENTINI, PUGLISI, FABBRI
e FEDELI**

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 22 MAGGIO 2013

Misure in materia di contrasto alla discriminazione della donna
nella pubblicità e nei *media*

ONOREVOLI SENATORI. – Il presente disegno di legge è volto a fornire una risposta concreta alla lotta contro le discriminazioni di genere, perpetrate sotto forma di utilizzo di immagini che trasmettono, non solo esplicitamente, ma anche in maniera allusiva, simbolica, camuffata, subdola e subliminale, messaggi che suggeriscono, incitano o non combattono il ricorso alla violenza esplicita o velata, alla discriminazione, alla sottovalutazione, alla ridicolizzazione, all'offesa delle donne.

Il rapporto tra immagine femminile e discriminazione permea aspetti intrinsecamente connessi alla vita lavorativa, sociale, retributiva, politica, religiosa in quanto attiene alla concezione della donna e alle sottese diramazioni che sfociano e nutrono l'immaginario collettivo.

Il presente disegno di legge intende realizzare il superamento e la rimozione degli stereotipi sessisti veicolati da messaggi pubblicitari che offendono e sviliscono le donne.

L'urgenza di una tale proposta legislativa trova ragion d'essere ed esplicazione sotto tre chiavi prospettive: l'evoluzione sociologica del ruolo e dell'immagine della donna, la risoluzione del Parlamento europeo del 3 settembre 2008 sull'impatto del *marketing* e della pubblicità sulla parità tra uomini e donne (2008/2038 INI), l'assenza di una norma nell'ordinamento giuridico nazionale che tuteli l'immagine della donna e contrasti la violenza.

Negli ultimi decenni si è passati da un'ottica di genere che faceva capo ad istanze normative rigide – rappresentate dalla famiglia, dalle istituzioni, dalla religione – all'erosione progressiva di questi valori.

La pubblicità influenza gli individui sia a livello consapevole, sia a livello inconscio.

Gli stereotipi di genere consolidano ruoli di genere limitati e restringono dunque il margine di manovra e le opportunità di vita di donne e ragazze, ma anche di uomini e ragazzi. Dal momento che tali messaggi sono onnipresenti nella vita di ciascuno (in televisione, sui giornali, nei film, su *internet*), essi divengono la norma cui è prevista e richiesta l'adesione da parte di ogni singolo membro della società.

La rappresentazione sessista della donna trasmessa dai *media* e dalla pubblicità incide soprattutto sulle giovani generazioni. Lo mostrano i risultati delle ricerche che hanno analizzato i processi psicologici di oggettivazione e di auto-oggettivazione. Pubblicità e *media* presentano il corpo femminile come mero oggetto sessuale, esistente per l'uso e il piacere altrui. Nel processo di oggettivazione, il corpo femminile perde la sua integrità, viene minimizzato ad alcune sue parti, rappresentate come elementi separati dalla persona, ridotte alla funzione di meri strumenti, e l'immagine femminile viene privata di individualità e personalità. I processi di oggettivazione causano, a loro volta, processi di auto-oggettivazione, nei quali si interiorizza la prospettiva dell'osservatore esterno. L'auto-oggettivazione, frequente soprattutto nelle preadolescenti, nelle adolescenti, nelle donne giovani, si manifesta attraverso un'ossessiva attenzione al corpo, provoca manifestazioni di ansia e aumento di emozione negative (*in primis* vergogna, ma anche senso di colpa), riduce la consapevolezza dei propri stati interni. Purtroppo, provoca anche conseguenze molto serie sul benessere psico-fisico delle persone che la subiscono; è infatti correlata a un aumento

dei disturbi depressivi, delle disfunzioni sessuali, dei disordini alimentari.

Già con la risoluzione del 16 settembre 1997 sulla discriminazione della donna nella pubblicità (A4-0258/97), il Parlamento europeo aveva constatato che la legislazione degli Stati membri e la legislazione europea, in materia di protezione contro una rappresentazione degradante della donna nei mezzi di comunicazione, erano insufficienti e proponeva tutta una serie di misure legislative, segnatamente per quanto concerneva la pornografia nei mezzi d'informazione e il turismo sessuale. Invocava, inoltre, un codice di condotta in questo settore. La suddetta risoluzione sottolineava che «lo sfruttamento ingiustificato del corpo femminile a fini commerciali può offendere in modo particolarmente grave la dignità della donna», e considerava che «i mezzi di comunicazione di massa influenzano i comportamenti sociali attraverso i modelli trasmessi e possono contribuire a un cambiamento della mentalità e alla realizzazione dell'eguaglianza rappresentando la varietà di ruoli dei due sessi». Alla luce di tali argomentazioni chiedeva agli Stati membri di dare «attuazione ai patti e alle convenzioni internazionali in materia nonché al principio della non discriminazione, a livello legislativo così come a livello pratico» e sollecitava all'indirizzo degli Stati membri la nascita di «disposizioni legislative volte a proibire qualsiasi forma di pornografia nei mezzi di comunicazione e nella pubblicità, nonché il divieto di pubblicizzare prodotti pornografici e il turismo sessuale». Raccomandava altresì, ai consigli di emittenza televisiva degli Stati membri che non l'avessero ancora fatto, la creazione di codici di autoregolamentazione, invitava i mezzi di comunicazione di massa ad assolvere al compito loro affidato a norma di legge per quanto riguarda il rispetto della dignità umana e la realizzazione della parità di diritti; esortava i mezzi di comunicazione a contribuire al necessario cambiamento della mentalità allo scopo di concretizzare effetti-

vamente la parità, anziché limitarsi a trasmettere immagini che comportano il mantenimento o un aggravamento della situazione di discriminazione esistente. Inoltre, condannava la diffusione di immagini femminili nelle comunicazioni commerciali che sminuissero la dignità della donna o la sua parità nei confronti del sesso maschile; chiedeva che si lottasse contro gli stereotipi sessisti nei contenuti, nelle immagini e nel linguaggio della pubblicità; invitava il settore della pubblicità a rinunciare in concreto e interamente a ridurre la donna a oggetto sessuale dell'uomo attraverso espedienti tecnici e raffigurazioni immaginose volti ad esaltare la sola bellezza fisica e la disponibilità sessuale; incoraggiava il settore pubblicitario a dar prova di maggiore e più costruttiva creatività nell'ideazione della pubblicità per evidenziare l'importanza della donna per la società nel lavoro, nella famiglia e nella vita pubblica.

Nel 2008 il Parlamento europeo ritorna sull'argomento ed emana la già citata proposta di risoluzione sull'impatto del *marketing* e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini (2008/2038 INI).

Nella suddetta risoluzione si parte dal presupposto che la socializzazione (attraverso la scuola, la famiglia e l'ambiente socioculturale) è un processo che genera identità e valori, convinzioni e atteggiamenti che conferiscono all'individuo un posto e una funzione nella società in cui cresce; inoltre, si sottolinea che l'identificazione è un concetto chiave per comprendere i meccanismi di questo processo e, quindi, la pubblicità, quando veicoli messaggi pubblicitari discriminatori e degradanti basati sul genere e sugli stereotipi di genere sotto qualunque forma, rappresenta un ostacolo per una società moderna e paritaria.

Il Parlamento europeo coglie gli aspetti di socializzazione di genere argomentando che la pubblicità è una componente dell'economia di mercato che, a causa della sua pervasività, ha un'innegabile influenza sul com-

portamento dei cittadini e la formazione delle loro opinioni.

Lo Stato italiano non ha ancora assunto alcun provvedimento in applicazione delle suddette risoluzioni, né ha dato indicazioni alle amministrazioni locali ed agli organismi preposti per dare attuazione al principio del rispetto della dignità di donne nell'ambito decisivo della comunicazione.

Con il presente disegno di legge si intendono assumere le opportune iniziative volte ad adempiere agli obblighi comunitari sanciti dalle due risoluzioni per garantire un'informazione pubblicitaria che sia rispettosa della figura femminile, provvedendo altresì a colmare una grave lacuna del nostro ordinamento legislativo.

L'organo istituzionalmente chiamato a vigilare e a svolgere funzioni di indirizzo e di controllo in materia di pubblicità è l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Pertanto, si ritiene utile assegnare a questa stessa autorità compiti di vigilanza e di controllo in materia di pubblicità sessista e discriminatoria.

Inoltre, in base al Codice delle pari opportunità tra uomo e donna di cui al decreto legislativo 11 aprile 2006, n. 198, vengono dettate disposizioni che hanno ad oggetto le misure volte ad eliminare ogni distinzione, esclusione o limitazione basata sul sesso, che abbia come conseguenza, o come scopo, di compromettere o di impedire il riconoscimento, il godimento o l'esercizio dei diritti umani e delle libertà fondamentali in campo politico, economico, sociale, culturale e civile o in ogni altro campo. Abbiamo quindi provveduto ad integrare e modificare il citato codice delle pari opportunità, inserendo un articolo 1-*bis* che disciplina il divieto di utilizzare l'immagine della donna in modo vessatorio o discriminatorio a fini pubblicitari. Abbiamo altresì demandato al Ministro per le pari opportunità, anche su denuncia del pubblico, di associazioni e di organizzazioni, nonché ogni altra pubblica amministrazione che vi abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, il compito di

chiedere all'Autorità garante della concorrenza e del mercato che siano inibiti gli atti di pubblicità in contrasto con il citato divieto e ne venga inibita la loro continuazione e che ne siano eliminati gli effetti.

Attualmente nel nostro panorama nazionale, la materia viene autoregolata dagli operatori del settore pubblicitario tramite l'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP), il cui codice di autodisciplina della comunicazione commerciale è vincolante per aziende che investono in comunicazione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, loro concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di inserzione. Il Comitato di controllo è l'organo garante degli interessi dei cittadini-consumatori e della pubblicità in generale, quale strumento di progresso economico e sociale. L'iniziativa nei confronti di forme di comunicazione commerciale ritenute non conformi alle norme del suddetto codice di autodisciplina della comunicazione commerciale può essere assunta d'ufficio dallo stesso Comitato, oppure promossa, liberamente e gratuitamente, da singoli cittadini-consumatori, così come da associazioni rappresentative di interessi collettivi.

Appare evidente che il codice di autodisciplina seppur propositivo e apprezzabile nelle sue intenzioni si sia rivelato strumento non sufficiente. Inoltre non è previsto, nello stesso, alcun richiamo alla discriminazione e alla strumentalizzazione dell'immagine femminile, affrontando la questione unicamente nei termini di cui all'articolo 9 che si occupa di volgarità, violenza e indecenza. Il codice è vincolante ma solo su segnalazione, con tempi inadatti alla pubblicità e senza previsione di sanzioni pecuniarie. Per ovviare alle predette criticità e lacune del codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, si provvede innanzitutto, con l'articolo 3 del presente disegno di legge, a vietare l'utilizzo dell'immagine della

donna in modo vessatorio o discriminatorio a fini pubblicitari, così come sopra richiamato, inoltre, con l'articolo 5 abbiamo creduto opportuno istituire, senza nuovi oneri a carico della finanza pubblica, la Commissione per il contrasto alla discriminazione della donna nella pubblicità e nei *media*, la quale avrà il compito di elaborare un codice di autoregolamentazione del settore pubblicitario per combattere ogni forma di pubblicità sessista e discriminatoria.

Si provvede così a conferire specifici poteri ad un organismo pubblico incaricato di vigilare affinché i mezzi audiovisivi adempiano i loro impegni, con particolare riferimento al divieto di trasmissione di pubblicità discriminatoria istituito ai sensi dell'articolo 3 del presente disegno di legge, nonché di vigilare affinché i mezzi audiovisivi rispettino il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale accettato dall'IAP.

Si prevede altresì che la Commissione elabori annualmente un regolamento per l'autorizzazione alla trasmissione dei messaggi pubblicitari e pubblicità che non utilizzano l'immagine della donna in modo vessatorio o discriminatorio, in attuazione dei principi di cui alla presente legge e rispondono a criteri di tutela.

Inoltre, la Commissione provvederà a certificare la conformità del messaggio pubblicitario a criteri di qualità e finalità socio-educative per linguaggio, immagini e rappresentazioni, in linea con i criteri di tutela della donna stabiliti dalle presente legge, tramite il conferimento di un apposito bollino. Si provvede quindi a vietare la trasmissione sui circuiti televisivi pubblici e privati sul territorio nazionale di pubblicità o messaggi pubblicitari che non hanno ottenuto il bollino di cui sopra.

Ai sensi del comma 7 dell'articolo 5 viene demandato, ad un regolamento del Ministro dello sviluppo economico da emanare entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988,

n. 400, il compito di stabilire incentivi economici per la realizzazione di messaggi pubblicitari e pubblicità aventi le caratteristiche e le finalità di cui alla presente legge. La concessione dei benefici è comunque subordinata al conseguimento della certificazione di conformità di cui al comma 5 dell'articolo 5.

In base a quanto stabilito dall'articolo 1-bis, del codice delle pari opportunità tra uomo e donna, di cui al decreto legislativo 11 aprile 2006, n. 198, come introdotto dall'articolo 3 del presente disegno di legge, in caso di inosservanza del divieto di utilizzare l'immagine della donna in modo vessatorio o discriminatorio a fini pubblicitari, il Ministro per le pari opportunità, anche su denuncia del pubblico, di associazioni e di organizzazioni, nonché ogni altra pubblica amministrazione che vi abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, possono chiedere all'Autorità garante della concorrenza e del mercato che siano inibiti gli atti di pubblicità in contrasto con il citato divieto, nonché che sia inibita la loro continuazione e che ne siano eliminati gli effetti.

Viene prevista inoltre l'applicazione, da un lato delle tutele amministrative e giurisdizionali previste dall'articolo 27 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni, e d'altro canto si prevede con l'articolo 4, l'applicazione, da parte dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, delle sanzioni previste dall'articolo 51 del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177.

Con l'articolo 6 del presente disegno di legge si provvede ad assegnare ai comuni la possibilità di inibire a monte l'affissione di pubblicità sessiste o discriminatorie previa sottoposizione delle stesse alla Commissione di cui all'articolo 5. Si prevede altresì che i messaggi diffusi attraverso affissioni che siano ritenuti particolarmente discriminatori o scorretti e lesivi della dignità delle donne, al fine di anticipare l'esecuzione del divieto

di ulteriore diffusione, vengano coperti con una scritta adesiva, ben visibile, che recita «Sanzionato».

Il medesimo articolo 6 prevede infine che l'operatore pubblicitario che non ottempera ai provvedimenti inibitori o di rimozione

adottati dai comuni è punito con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a 5 milioni di euro. La medesima disposizione si applica a chi in data successiva reitera sotto le medesime o altre forme il medesimo messaggio pubblicitario.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Finalità)

1. Al fine del rispetto della dignità umana e della realizzazione della parità dei diritti, la presente legge ha lo scopo di contrastare le discriminazioni dell'immagine femminile, perpetrata nelle pubblicità e nei mezzi di informazione e comunicazione, sotto forma di utilizzo di immagini che trasmettono non solo esplicitamente, ma anche in maniera allusiva e simbolica, messaggi che suggeriscono il ricorso alla violenza esplicita o velata, nonché la discriminazione, la sottovalutazione, la ridicolizzazione e l'offesa nei confronti della donna.

Art. 2.

(Principi e definizioni)

1. Ai fini della presente legge si intende per «pubblicità» qualsiasi tipo di messaggio visivo o sonoro, in formato elettronico o cartaceo, che promuove l'attività commerciale di un'azienda o di un ente.

2. Ai fini della presente legge si intende per «pubblicità sessista» qualsiasi tipo di pubblicità in cui una persona dell'uno o dell'altro sesso:

a) è rappresentata come oggetto di sfruttamento, ovvero in ruoli umilianti e lesivi della propria dignità;

b) è avvilita verbalmente, visivamente o acusticamente;

c) in giovane età, non gode di un particolare rispetto;

d) subisce pregiudizio dal punto di vista sessuale. In particolare, si parla di denigra-

zione sessuale quando non sussiste nessun legame naturale fra il sesso della persona e il prodotto pubblicizzato oppure la persona è utilizzata soltanto per attirare l'attenzione del pubblico.

Art. 3.

(Sistema comunicativo e divieto di utilizzo di pubblicità discriminatoria)

1. Nel libro I, titolo I del codice delle pari opportunità tra uomo e donna di cui al decreto legislativo 11 aprile 2006, n. 198, dopo l'articolo 1, è aggiunto il seguente:

«Art. 1-bis. - *(Sistema comunicativo e pubblicità discriminatoria)*. - 1. I mezzi di comunicazione promuovono la protezione e la tutela dell'uguaglianza tra uomini e donne ed evitano ogni discriminazione tra loro.

2. È vietato utilizzare l'immagine della donna in modo vessatorio o discriminatorio a fini pubblicitari.

3. Il Ministro per le pari opportunità, anche su denuncia del pubblico, di associazioni e di organizzazioni, nonché ogni altra pubblica amministrazione che vi abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, possono chiedere all'Autorità garante della concorrenza e del mercato che siano inibiti gli atti di pubblicità in contrasto con il divieto di cui al comma 2, che sia inibita la loro continuazione e che ne siano eliminati gli effetti.

4. Per l'esercizio delle funzioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato nell'ambito della tutela dalla pubblicità discriminatoria e per le relative sanzioni si applica, in quanto compatibile, l'articolo 27 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni».

2. All'articolo 55-ter, comma 3, del citato codice di cui al decreto legislativo n. 198 del 2006, la lettera b) è abrogata.

Art. 4.

(Sanzioni)

1. Fermo restando quanto stabilito dall'articolo 1-*bis* del codice delle pari opportunità tra uomo e donna di cui al decreto legislativo 11 aprile 2006, n. 198, come introdotto dall'articolo 3 della presente legge, in caso di inosservanza del divieto di utilizzare l'immagine della donna in modo vessatorio o discriminatorio a fini pubblicitari, si applicano altresì le sanzioni previste dall'articolo 51 del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni.

Art. 5.

*(Istituzione della Commissione
per il contrasto alla discriminazione
della donna nella pubblicità e nei media)*

1. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni seleziona i messaggi pubblicitari, con particolare riferimento alla presenza di pubblicità sessista ai sensi dell'articolo 2, o di pubblicità discriminatoria ai sensi dell'articolo 1-*bis* del citato codice di cui al decreto legislativo n. 198 del 2006, come introdotto dall'articolo 3 della presente legge, ai fini della loro messa in onda.

2. Ai fini di cui al comma 1 è istituita, in seno all'Autorità di cui al medesimo comma, senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica, la Commissione per il contrasto alla discriminazione della donna nella pubblicità e nei media, di seguito denominata «Commissione», con il compito di:

a) elaborare un codice di autoregolamentazione del settore pubblicitario per combattere ogni forma di pubblicità sessista e discriminatoria;

b) svolgere un monitoraggio permanente delle rappresentazioni di genere nella pubblicità al fine di valutare la diffusione di pubblicità sessista o discriminatoria con l'obiettivo di assumere le iniziative necessarie affinché il sistema radiotelevisivo, sia pubblico che privato, svolga un'opera di sensibilizzazione al rispetto della diversità di genere e della dignità delle donne, finalizzata ad una corretta rappresentazione della figura e del ruolo delle medesime ad alla rimozione di espressioni di discriminazione e degli stereotipi, lesivi della dignità delle stesse;

c) promuovere nei mezzi di comunicazione e nella pubblicità un'immagine realistica della donna di oggi, che svolge un ruolo attivo nel mondo del lavoro e si assume dei compiti nella società, e a tener conto anche della pubblicità nell'analisi della mutata percezione del ruolo dei due sessi;

d) vigilare affinché i mezzi audiovisivi adempiano ai loro impegni, con particolare riferimento al divieto di trasmissione di pubblicità discriminatoria ai sensi dell'articolo 1-bis del citato codice di cui al decreto legislativo n. 198 del 2006, come introdotto dalla presente legge;

e) vigilare affinché i mezzi audiovisivi rispettino il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale accettato dall'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP);

f) ricevere i reclami e le segnalazioni inviate da singoli cittadini-consumatori e da associazioni rappresentative di interessi collettivi, nonché da ogni altra pubblica amministrazione che vi abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali;

g) curare la creazione e la pubblicazione di un annuario delle aziende sanzionate in violazione della presente legge;

h) dare attuazione alla piattaforma d'azione dettata dalla quarta Conferenza mondiale sulle donne, svoltasi a Pechino dal 4 al 15 settembre 1995, per quanto riguarda

l'aspetto donne e mezzi di comunicazione e a presentare annualmente un bilancio dei risultati raggiunti;

i) promuovere la cooperazione fra le associazioni di categoria, le organizzazioni femminili e le organizzazioni non governative operanti a livello comunitario nel settore della pubblicità e dei mezzi di comunicazione;

l) promuovere campagne di informazione finalizzate alla diffusione ed alla valorizzazione del lavoro e delle opere delle donne nei campi artistico, culturale, scientifico e politico e ad adottare campagne di sensibilizzazione nelle scuole, in particolare nella scuola secondaria, per aiutare i giovani a difendersi dai messaggi discriminatori nei confronti delle donne e per evitare così il perpetuarsi di stereotipi che danneggiano le donne e il ruolo femminile nella società;

m) promuovere l'aggiudicazione di un premio dell'industria pubblicitaria rivolto ai propri appartenenti e di un premio del pubblico per i messaggi pubblicitari che si allontanano maggiormente dagli stereotipi sessisti per dare un'immagine positiva e valorizzante delle donne, degli uomini e dei rapporti fra i due sessi;

n) sollecitare il lancio di campagne di sensibilizzazione contro gli insulti a sfondo sessista o le immagini degradanti della donna e dell'uomo nella pubblicità e nel *marketing*.

3. La Commissione è composta da venti membri nominati dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, tra esperti nella materia disciplinata dalla presente legge, psicologi, sociologi, docenti di scienze della comunicazione, rappresentanti delle associazioni a tutela delle donne maggiormente rappresentative a livello nazionale. La Commissione, nell'ambito delle proprie competenze, opera d'intesa con l'IAP. La Commissione è rinnovata ogni tre anni.

4. La Commissione adotta annualmente un regolamento per l'autorizzazione alla tra-

smissione di pubblicità che non utilizzano l'immagine della donna in modo vessatorio o discriminatorio, in attuazione dei principi di cui alla presente legge e in osservanza dei criteri di tutela previsti dalla presente legge.

5. La Commissione certifica, tramite il conferimento di un apposito bollino, la conformità del messaggio pubblicitario a criteri di qualità e a finalità socio-educative per linguaggio, immagini e rappresentazioni, in linea con i criteri di tutela della donna stabiliti dalla presente legge.

6. È vietata la trasmissione sui circuiti televisivi pubblici e privati sul territorio nazionale di pubblicità o messaggi pubblicitari che non hanno conseguito la certificazione di conformità di cui al comma 5.

7. Con regolamento del Ministro dello sviluppo economico da emanare entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, sono stabiliti incentivi economici per la realizzazione di messaggi pubblicitari e pubblicità aventi le caratteristiche e le finalità di cui alla presente legge. La concessione dei benefici è comunque subordinata al conseguimento della certificazione di conformità di cui al comma 5.

8. La Commissione, laddove riscontra che la pubblicità esaminata violi la presente legge, provvede con motivata decisione definitiva. Se ritiene la pubblicità sessista o discriminatoria lesiva dei principi di cui all'articolo 2 o in contrasto con quanto stabilito dall'articolo 1-bis del citato codice di cui al decreto legislativo n. 198 del 2006, come introdotto dall'articolo 3 della presente legge, vieta la pubblicità non ancora portata a conoscenza del pubblico o la continuazione di quella già iniziata. Con la decisione di accoglimento può essere disposta la pubblicazione o la trasmissione televisiva della pronuncia anche per estratto, nonché, eventualmente, di un'apposita dichiarazione di rettifica tale da impedire che la pubblicità

sessista o discriminatoria continui a produrre effetti.

9. L'operatore pubblicitario che non ottempera ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione adottati con la decisione che definisce il ricorso, è punito con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a euro 5.000.000. La medesima disposizione si applica a chi in data successiva reitera sotto le medesime o altre forme il medesimo messaggio pubblicitario.

Art. 6.

(Divieto di affissione di pubblicità sessista o discriminatoria)

1. In attuazione di quanto stabilito dalla presente legge, i comuni provvedono all'adozione di atti volti ad inibire l'affissione di pubblicità sessiste o discriminatorie, previa sottoposizione delle stesse al parere della Commissione.

2. I messaggi diffusi attraverso affissioni che siano ritenuti particolarmente discriminatori o scorretti e lesivi della dignità delle donne, al fine di anticipare l'esecuzione del divieto di ulteriore diffusione, vengono coperti con una scritta adesiva, ben visibile, che recita «Sanzionato».

3. L'operatore pubblicitario che non ottempera ai provvedimenti inibitori o di rimozione adottati dai comuni è punito con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a euro 5.000.000. La medesima disposizione si applica a chi in data successiva reitera sotto le medesime o altre forme il medesimo messaggio pubblicitario.

