



Comune di
MILANO

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE N. 1288 DEL 28/06/2013

SETT. DIREZIONE GENERALE

Numero proposta: 1628

OGGETTO: Indirizzi fondamentali in materia di pubblicità discriminatoria e lesiva della dignità della donna. Immediatamente eseguibile

L'Anno duemilatredici, il giorno ventotto, del mese di giugno, alle ore 11.30, nella sala giunta del palazzo municipale si è riunita la Giunta Comunale.

Si dà atto che risultano presenti i seguenti n. 12 amministratori in carica:

NOMINATIVO	CARICA	PRESENTE
PISAPIA GIULIANO	SINDACO	SI
DE CESARIS ADA LUCIA	VICE SINDACO	SI
BALZANI FRANCESCA	ASSESSORE	SI
BENELLI DANIELA	ASSESSORE	SI
BISCONTI CHIARA	ASSESSORE	NO
CAPPELLI FRANCESCO	ASSESSORE	SI
D'ALFONSO FRANCO	ASSESSORE	SI

DEL CORNO FILIPPO	ASSESSORE	SI
RAFFAELE		
GRANELLI MARCO	ASSESSORE	SI
MAJORINO PIERFRANCESCO	ASSESSORE	SI
MARAN PIERFRANCESCO	ASSESSORE	SI
ROZZA MARIA	ASSESSORE	SI
TAJANI CRISTINA	ASSESSORE	SI

Assume la presidenza il Sindaco PISAPIA Giuliano

Partecipa, assistito dal personale della Segreteria Generale, il Segretario Generale MUSICO' Ileana

E' altresì presente: - Vice Segretario ZACCARIA Mariangela

IL PRESIDENTE

Constatata la legalità della riunione, invita la Giunta a trattare l'argomento segnato in oggetto;

Vista la proposta del Sindaco PISAPIA Giuliano, DE CESARIS Ada Lucia in allegato e ritenuto la stessa meritevole di approvazione;

Dato atto che la medesima è corredata dei pareri previsti dall'art.49 del T.U. 18 agosto 2000, n. 267 nonché del parere di legittimità del Segretario Generale previsto dall'art. 2 - comma 1 - del Regolamento sul sistema dei controlli interni approvato con delibera CC n. 7 dell'11/02/2013;

Con votazione unanime

DELIBERA

Di approvare la proposta di deliberazione in oggetto;

data l'urgenza di dichiarare la presente deliberazione, con votazione unanime, immediatamente eseguibile ai sensi dell'art. 134, 4 comma del T.U. 267/2000

DIREZIONE GENERALE

PROPOSTA DI DELIBERAZIONE

OGGETTO

Indirizzi fondamentali in materia di pubblicità discriminatoria e lesiva della dignità della donna

IL VICE DIRETTORE GENERALE
AREA INNOVAZIONE, ECONOMIA E SVILUPPO
Sergio Mancuso

IL DIRETTORE GENERALE
Davide Corritore

IL VICE SINDACO
Ada Lucia De Cesaris

IL SINDACO
Giuliano Pisapia

LA GIUNTA COMUNALE

PREMESSO CHE

- ✓ I messaggi pubblicitari discriminatori rispetto al genere, all'orientamento sessuale, all'origine etnica, alle convinzioni civili, morali e religiose, o rappresentativi di immagini violente/degradanti ledono gravemente la dignità di donne e uomini, rappresentano un ostacolo per la realizzazione di una società moderna e paritaria e contribuiscono ad alimentare e consolidare gli stereotipi di genere determinando un impatto negativo sulla parità fra i sessi nella sfera privata, come in quella pubblica e lavorativa.
- ✓ Le donne sono le principali "vittime" di messaggi pubblicitari offensivi e che, tali messaggi proponendo un'immagine della donna come oggetto di possesso e sopraffazione sessuale possono incentivare comportamenti violenti, anche estremi.
- ✓ La pubblicità di fatto costituisce un potente veicolo per riflettere e creare cultura, generando identità e valori, convinzioni e atteggiamenti e può radicare negli individui stereotipi con cui identificarsi.
- ✓ I messaggi pubblicitari che occupano gli spazi comunali si trovano in luoghi pubblici e spesso visibili anche a soggetti più sensibili come bambini e adolescenti, i quali non devono essere urtati da immagini violente o degradanti. La rappresentazione dell'ideale corporeo nella pubblicità può influire negativamente sull'autostima comportando, anche, il rischio di disturbi alimentari.
- ✓ L'art. 3, comma 1, della Costituzione sancisce la pari dignità degli individui e il principio di uguaglianza e non discriminazione fra i generi. L'art 3, comma 2, attribuisce alla Repubblica e, dunque anche ai Comuni, il compito di eliminare gli ostacoli che si frappongono al raggiungimento di una parità effettiva tra uomini e donne. Tali principi devono essere rispettati e attuati anche nell'ambito della comunicazione e della pubblicità.
- ✓ L'art. 21 della Costituzione, tutelando la libertà di espressione, vieta ogni "manifestazione contraria al buon costume".
- ✓ Secondo la Corte costituzionale la libertà di pensiero deve essere concepita come "presidio del bene fondamentale della dignità umana" quando "la soglia dell'attenzione della comunità civile è colpita negativamente, e offesa, dalle pubblicazioni di scritti o immagini con particolari impressionanti o raccapriccianti, lesivi della dignità di ogni essere umano, e perciò avvertibili dall'intera collettività (...)" (Corte cost. sent. n. 293 del 2000).
- ✓ L'art 41 della Costituzione garantendo la libertà di iniziativa economica dei cittadini specifica che essa non può svolgersi "in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana." Inoltre, lo stesso articolo consente di coordinare e indirizzare l'attività economica a fini sociali, fra i quali rientrano certamente la promozione della parità fra uomini e donne e l'eliminazione di ogni discriminazione.
- ✓ La Piattaforma di Pechino approvata dalla Conferenza mondiale sulle donne del 1995 stabilisce che "i governi, nella misura compatibile con la libertà di espressione, devono incoraggiare i media ad astenersi dal presentare le donne come esseri inferiore, dallo sfruttarle come oggetti e merce sessuale invece che come esseri umani creativi, agenti fondamentali del processo di sviluppo, a! quale contribuiscono e di cui sono beneficiarie."
- ✓ La Risoluzione del Parlamento europeo del 3/09/2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini (2008/2038(INI) invita "gli Stati membri a

provvedere con idonei mezzi affinché il marketing e la pubblicità garantiscano il rispetto della dignità umana e dell'integrità della persona, non comportino discriminazioni dirette o indirette né contengano alcun incitamento all'odio basato su sesso, razza o origine etnica, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale, e non contengano elementi che, valutati nel loro contesto, approvino, esaltino o inducano alla violenza contro le donne"

- ✓ La Risoluzione del Parlamento europeo del 12/03/2013 sull'eliminazione degli stereotipi di genere nell'Unione europea (2012/2116(INI)) sottolinea "l'importanza di promuovere la rappresentazione dell'immagine femminile rispettando la dignità delle donne e di combattere i persistenti stereotipi di genere, in particolare la prevalenza di immagini degradanti, nel pieno rispetto della libertà di espressione e della libertà di stampa".

CONSIDERATO CHE

- ✓ Sin dalle previsioni statutarie l'Amministrazione comunale informa il suo essere e il suo agire quotidiano al rispetto dei menzionati principi. L'art. 5 dello Statuto rubricato "Libertà e diritti", infatti, testualmente dispone: "Il Comune riconosce e concorre a garantire le libertà e i diritti costituzionali delle persone e delle formazioni sociali, informa la sua azione all'esigenza di rendere effettivamente possibile a tutti l'esercizio dei loro diritti, chiede l'adempimento dei doveri di solidarietà al fine di assicurare la civile convivenza e lo sviluppo autonomo della comunità, opera per responsabilizzare tutti i soggetti al rispetto delle leggi. Garantisce uguaglianza di trattamento alle persone e alle formazioni sociali nell'esercizio delle libertà e dei diritti, senza distinzione di età, sesso, razza, lingua, religione, opinione e condizione personale o sociale. Promuove pari condizioni nell'accesso ai servizi organizzati o controllati dall'Amministrazione Comunale e assicura forme di tutela e promozione sociale per i cittadini in condizione o a rischio di marginalità, secondo requisiti stabiliti in via generale. Attua specifiche azioni positive volte ad evitare le discriminazioni a carico delle donne e a rimuovere gli ostacoli che di fatto impediscono il pieno effettivo godimento da parte loro dei diritti di cittadinanza; promuove, altresì, la presenza di entrambi i sessi nella Giunta e negli organi collegiali, nonché negli enti, aziende ed istituzioni dipendenti. [.....]."
- ✓ Nel corso di questo mandato amministrativo sono stati realizzati diversi interventi finalizzati a garantire la piena attuazione dei principi statutari sopra richiamati, con il forte impegno del Comune di Milano a compiere ulteriori importanti passi nei prossimi anni, come previsto dallo stesso Piano Generale di Sviluppo 2011/2016, che proprio sul tema prevede, con riferimento ad ogni linea programmatica, la promozione di politiche finalizzate a garantire parità di diritti contro le discriminazioni di ogni tipo e lo sviluppo delle pari opportunità.
- ✓ Con particolare riferimento alle iniziative volte a contrastare la pubblicità sessista e/o a promuovere un uso responsabile dell'immagine della donna si segnala che:
 - La Giunta Comunale con propria deliberazione n. 2243 del 31/10/2012, ha approvato le linee di indirizzo per la valorizzazione di iniziative volte a sensibilizzare e coinvolgere la cittadinanza milanese sul tema della violenza contro le donne, prevedendo, tra l'altro, di proporre metodi e contenuti sperimentali per l'istituzione di un osservatorio sull'immagine della donna nella pubblicità, con particolare riferimento agli spazi pubblici;
 - Il Comune di Milano con deliberazione della propria Giunta, n. 57 del 24/01/2012 ha aderito alla campagna "Città libere dalla pubblicità offensiva", promossa dal Coordinamento nazionale dell'UDI, e con la stessa si è impegnato "a richiedere agli organi di Governo nazionale e regionale, per quanto di competenza, l'attuazione della risoluzione del Parlamento europeo n. 2038 del 3 settembre 2008 sull'impatto

del marketing e della pubblicità sulla parità di uomini e donne, che indica come inammissibile il modello pubblicitario lesivo verso il genere femminile invitando gli Stati membri ad adeguare decretazioni e leggi in tal senso;”

- Il Comune di Milano si è mostrato sensibile al tema del rispetto della dignità della donna nelle comunicazioni pubblicitarie, anche in occasione del “Premio Immagini Amiche”- promosso dall’UDI e dal Parlamento Europeo, sotto l’Alto patronato del Presidente della Repubblica, in partenariato con la Commissione europea, il Ministero dell’Istruzione e della Ricerca e delle Attività Produttive - tenutosi per la prima volta a Milano il 01/03/2012. Proprio in tale occasione il Comune di Milano (ex-aequo con Reggio Emilia) è stato premiato come “Città amica delle donne” e, nella stessa giornata, le agenzie pubblicitarie (ADCIU, Federpubblicità TP e Unicom), hanno firmato, alla presenza del Sindaco di Milano, una lettera di intenti impegnandosi ad *“evitare di commissionare, ideare, realizzare e diffondere qualsiasi rappresentazione che possa essere considerata stereotipata, degradante o discriminatoria o che sfrutti l’esposizione mediatica di parti del corpo della donna senza alcuna correlazione con il prodotto promosso”*.

✓ A seguito di approfondita analisi, svolta con particolare riferimento:

- Alle norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria adottato dall’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), che prevede che “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 9 CAP), e stabilisce, inoltre, che “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” (art 10 CAP);
- Ai principi espressi dalla giurisprudenza del Giurì, organo giurisdizionale dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, al fine di definire una pubblicità contraria agli artt. 9 e 10 del Codice di Autodisciplina;
- All’azione repressiva svolta dagli organismi di controllo dell’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria, Giurì e Comitato di Controllo; e all’attività di prevenzione svolta dal Comitato di Controllo consistente nel rilasciare, su richiesta, pareri preventivi su pubblicità non ancora diffuse;
- Alle iniziative di contrasto alla pubblicità offensiva promosse da altri Comuni (Firenze, Genova Ravenna, Rimini, Roma, Torino, Vicenza,), con particolare attenzione alla Memoria della Giunta di Roma del 24/11/2010 che stabilisce gli indirizzi in materia di pubblicità lesiva della dignità della donna.
- Criteri stabiliti dal protocollo di intesa tra il Ministero delle Pari Opportunità e lo Iap.
- Criteri stabiliti dai codici deontologici delle principali agenzie pubblicitarie

Si è ritenuto necessario, al fine di garantire una maggior effettività all’azione del Comune, individuare **gli indirizzi in materia di pubblicità discriminatoria e lesiva della dignità della donna**. In particolare si ritengono non compatibili con l’immagine che il Comune di Milano intende promuovere, poiché ritenuti discriminatori e offensivi, i messaggi pubblicitari che utilizzano o diffondono:

1. Rappresentazioni di violenza fisica o morale o immagini che incitino atti di violenza;

2. Immagini volgari/indecenti/ripugnanti devianti da quello che la comunità percepisce come "normale" tali da ledere la sensibilità del pubblico.
3. Messaggi discriminatori e/o degradanti che, anche attraverso l'uso di stereotipi, tendono a collocare le donne in ruoli sociali di subalternità e disparità.
4. Mercificazione del corpo, rappresentazioni o riproduzioni del corpo delle donne quale oggetto di possesso o sopraffazione sessuale.
5. Pregiudizi culturali e stereotipi sociali fondati sulla discriminazione di genere, appartenenza etnica, orientamento sessuale, abilità fisica e psichica, credo religioso.

RITENUTO NECESSARIO dichiarare il presente provvedimento immediatamente eseguibile al fine di consentire la tempestiva adozione degli indirizzi indicati;

DATO ATTO CHE

- ✓ ai sensi dell'art. 49, comma 1 del D.lgs. n. 267/2000 il Vice Direttore Generale Area Innovazione, Economia e Sviluppo ha espresso il parere di competenza, che si allega alla presente proposta di deliberazione, quale parte integrante;
- ✓ è stato, altresì, espresso il parere del Segretario Generale, che si allega alla presente proposta di deliberazione, quale parte integrante;

VISTI

- ✓ il D. lgs. 18 agosto 2000 n. 267 ed in particolare gli artt. n. 48, 49, 1° comma, 50, 124 e 134;
- ✓ lo Statuto del Comune di Milano;
- ✓ il Piano Generale di Sviluppo del Comune di Milano 2011/2016, approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 9 del 12 marzo 2012;

DELIBERA

1. di approvare gli indirizzi fondamentali in materia di pubblicità discriminatoria e lesiva della dignità della donna, indicati in premessa, da diffondere sia all'interno delle Unità Organizzative dell'Ente che presso le società ed enti partecipati dal Comune di Milano;
2. di demandare agli uffici comunali preposti e ai competenti organi l'attuazione degli indirizzi indicati in premessa ed approvati con il presente provvedimento deliberativo, con particolare riguardo alle campagne comunicative e pubblicitarie connesse ad iniziative patrocinate e/o promosse dall'Amministrazione Comunale e dalle società dalla stessa partecipate, nonché a campagne comunicative, pubblicitarie ed altre iniziative cui viene in qualunque modo e forma associata l'immagine del Comune di Milano.

Firmato digitalmente da de cesaris ada lucia, mancuso sergio, Giuliano Pisapia, Davide Amedeo Corritore

FOGLIO PARERI RELATIVO ALLA PROPOSTA DI DELIBERAZIONE AVENTE IL SEGUENTE
OGGETTO: **Indirizzi fondamentali in materia di pubblicità discriminatoria e lesiva della
dignità della donna. Immediatamente eseguibile.**

Numero progressivo Informativo: **1628**

PARERE DI REGOLARITÀ TECNICA
ai sensi dell'art. 49 del D.Lgs. n. 267/2000

FAVOREVOLE

IL VICE DIRETTORE GENERALE
AREA INNOVAZIONE, ECONOMIA E SVILUPPO

.....

Firmato digitalmente da mancuso sergio in data 27/06/2013

FOGLIO PARERI RELATIVO ALLA PROPOSTA DI DELIBERAZIONE AVENTE IL SEGUENTE
OGGETTO: Indirizzi fondamentali in materia di pubblicità discriminatoria e lesiva della dignità della
donna. Immediatamente eseguibile

Numero proposta: 1628

PARERE DI LEGITTIMITA'

(Art.2- comma 1 – Regolamento del Sistema sui Controlli Interni)

Favorevole

IL SEGRETARIO GENERALE

IL SEGRETARIO GENERALE

(Dot. Leo Ianni Musco)

28/06/2013