



**Il Giurì, composto dai Signori:**

Prof. Avv. Antonio Gambaro	Presidente
Prof. Avv. Mario Libertini	
Prof. Silvio Saffirio	Relatore

in data **8 febbraio 2013** ha pronunciato la seguente decisione nella vertenza promossa da

**Comitato di Controllo**

**contro**

**Coty Italia S.p.A. – Divisione Coty Beauty**

e nei confronti di

IGP Decaux SpA

\*\*\* \*\*

- 1.1 Con lettera del 23 novembre 2012 il Presidente del Comitato di Controllo, ritenendo il messaggio pubblicitario “Lady Gaga Fame” apparso sui mezzi pubblici di trasporto della città di Milano nel mese di novembre 2012, in manifesto contrasto con l’art. 10 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (*Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona*) ingiungeva alle Società Kinetic e Igp Decaux, ai sensi dell’art. 39 del Codice stesso, di desistere dalla diffusione del messaggio, su ogni mezzo.
- 1.2 *“Il messaggio – così si esprimeva il Comitato di Controllo - volto a pubblicizzare il profumo ‘Fame’, mostra la cantante Lady Gaga con il volto mascherato, distesa nuda su un fianco mentre con la mano sinistra sorregge una bottiglietta della fragranza pubblicizzata. Una serie di uomini in miniatura, ugualmente nudi, sono abbarbicati come piccoli scalatori su diverse parti del corpo della protagonista, coprendo in parte il seno e il pube”.*
- 1.3 Ad avviso del Comitato di Controllo *“è fuor di dubbio che la comunicazione commerciale veicola una rappresentazione svilente della donna, quale mero oggetto del desiderio, diventando essa stessa un bene da consumare”.* Il messaggio determinerebbe quindi nella valutazione del Comitato di Controllo *“una lesione della dignità della persona che*

*trova espressa censura nell'art. 10 del Codice, per la mercificazione del tutto gratuita e inaccettabile del corpo della donna".*

- 2.1 Il 27 novembre 2012 lo Studio Legale F. De Luca, agendo in nome e per conto della società Coty Italia S.p.a., con lettera a firma degli avvocati Giuseppe Cattani e Stefano Zandegiacomo, informava di essere venuto a conoscenza con alcuni giorni di ritardo della citata ingiunzione del Comitato di Controllo attraverso la Società Igp Decaux, destinataria anch'essa dell'ingiunzione. Manifestava inoltre, la volontà da parte della Coty Italia S.p.A. – Divisione Coty Beauty, Società che aveva predisposto, organizzato e finanziato la campagna in questione, in luogo della Società Kinetic alla quale era stata precedentemente inoltrata l'ingiunzione, di proporre opposizione. Chiedeva inoltre, in ragione del ritardo determinatosi in conseguenza, un rinvio del termine per presentare opposizione, proponendo la data 7 dicembre 2012. Il 27 novembre stesso il Comitato di Controllo prendeva atto delle predette osservazioni, concedendo il termine richiesto.
- 3.1 Il 7 dicembre 2012 con atto di opposizione all'ingiunzione di desistenza, la Coty Italia S.p.A., in persona del suo legale rappresentante Dr.ssa Maria Vittoria Trombetta, rappresentata dagli Avvocati Giuseppe Cattani e Stefano Zandegiacomo, proponeva formale opposizione, ai sensi dell'art. 39, secondo comma del CA, contestando i motivi di censura addebitati in quanto errati e non attinenti al messaggio.
- 3.2 Coty Italia S.p.A. affermava in primo luogo la non lesività *"della dignità della donna in quanto non vi è affatto una rappresentazione della figura femminile come oggetto del desiderio e profferta sessuale, né alcuna assimilazione e/o commistione di piani tra la donna e il prodotto pubblicizzato"*. Non esisterebbero elementi marcatamente indecenti o volgari, sostiene Coty Italia S.p.A., avvalorando l'affermazione con il fatto che il Comitato di Controllo non abbia ritenuto di sollevare alcuna censura con riferimento all'art. 9 del CA (*Violenza, volgarità, indecenza*).
- 3.3 Coty Italia S.p.A. precisava inoltre che il prodotto pubblicizzato è un profumo femminile di innovativa concezione tecnica, destinato a un pubblico di donne tra i 18 e i 40 anni, profumo il cui nome "Fame" riporta al titolo del primo album della famosa cantante americana Lady Gaga raffigurata nel messaggio, universalmente nota *"per la sua stravaganza, per i suoi eccessi e per la sua continua capacità di stupire, spesso anche attraverso atteggiamenti indubbiamente provocatori e al di sopra delle righe"*. Il messaggio "Lady Gaga Fame", prosegue Coty Italia S.p.A., *"rimanda alla possibilità di attingere al successo e alla fama della donna testimonial della campagna, attraverso la fruizione del profumo che porta il suo nome, e che l'artista sorregge e presenta sul palmo della mano sinistra, senza riferimenti volgari, ambigui e che possano in alcun modo far pensare ad uno stereotipo di donna oggetto del desiderio e ridotta a mera preda sessuale"*.

3.4 Coty Italia S.p.A. poneva inoltre in evidenza la posa classica, quasi statuaria nella quale l'Artista è ritratta, richiamando opere d'arte universalmente note come la *Maya Desnuda* di Francisco Goya, la *Paolina Borghese* di Antonio Canova, la *Venere di Urbino* di Tiziano Vecellio, la *Olympia* di Edouard Manet. In merito agli "omini" sul corpo di Lady Gaga, Coty Italia afferma che la rappresentazione *"rimanda in modo piuttosto evidente al noto mito letterario di Gulliver e intende rappresentare attraverso questi moderni lillipuziani una sorta di loro scalata al successo e alla fama impersonate dall'artista nota in tutto il mondo"*.

3.5 In conclusione, Coty Italia S.p.A., riaffermando che *"la rappresentazione è priva di contenuti volgari o allusivi"* e non può quindi risolversi in una lettura sessuale del messaggio né in una rappresentazione svilente della figura femminile *"anche in ragione dell'eleganza e dell'atmosfera ricercata che formano il contesto dell'impianto comunicazionale complessivo"*, chiedeva la revoca e l'archiviazione del provvedimento.

4.1 Con comunicazione del 23 gennaio 2013 il Comitato di Controllo, non ritenendo convincenti le ragioni dell'opposizione, ribadiva che *"l'intero messaggio si caratterizza per la strumentalizzazione in modo marcato ed inequivoco del corpo e della sessualità del corpo femminile"*, e ritenendo non rilevante il fatto che si tratti del corpo di una famosa cantante, rigettava l'opposizione stessa, trasmettendo gli atti al Presidente del Giurì.

4.2 In relazione a tale comunicazione del Comitato di Controllo, il 23 gennaio 2013, il Presidente del Giurì convocava le parti il giorno 8 febbraio alle ore 17, revocando in pari tempo l'ingiunzione di desistenza.

\*\*\* \*\*

All'udienza dell'8 febbraio 2013 sono comparsi:

- per il Comitato di Controllo l'avv. Elisabetta Mina
- per Coty Italia S.p.A., l'avv. Stefano Zandegiacomo

Non si è costituita la Società IGP Decaux.

1. Per il Comitato di Controllo interviene l'avv. Elisabetta Mina, ribadendo la posizione del Comitato come risultante dagli atti precedentemente riassunti, riconoscendo l'assenza di volgarità e di esplicite connotazioni sessuali – motivo della mancata invocazione dell'art. 9 del CA. L'avv. Mina riconosce altresì la qualità formale dell'immagine non disgiunta dalla fama diffusa di una popstar musicale nota per i suoi comportamenti trasgressivi e gli atteggiamenti anticonformistici, rilevando tuttavia che la sua riconoscibilità potrebbe essere posta in dubbio a causa dell'assenza degli abiti di scena e dal travisamento del viso mediante la maschera.

In conclusione del suo intervento, l'avv. Mina, riaffermando la lesività per la dignità della donna, sostanziata dalla scalata degli omini al corpo nudo, azione in qualche modo aggravata dalla stessa passività della protagonista, ribadisce le richieste formulate nell'ingiunzione del Comitato di Controllo.

2. Il Presidente dà la parola all'avv. Stefano Zandegiacomo che ripercorre le argomentazioni contenute nella memoria difensiva a suo tempo inoltrata, evidenziando l'accentuata connotazione artistica dell'immagine, insieme alla vastissima notorietà della popstar Lady Gaga e dei suoi comportamenti anticonformistici; fatti che favorirebbero nel pubblico un'interpretazione appropriata e sdrammatizzata del messaggio. L'avv. Zandegiacomo ribadisce inoltre il carattere non violento della "scalata degli omini" sul corpo della protagonista, asserendo come tale immagine sia da mettere piuttosto in relazione con il famoso e classico mito letterario di Gulliver e dei lillipuziani, e ponendola come metafora della scalata alla fama della popstar stessa da parte dei suoi ammiratori.

3. Il Giurì ovviamente condivide i principi posti a tutela della dignità della persona, evocati dal Comitato di Controllo, e non vi è dubbio che anche in campo pubblicitario la tutela di tali principi debba essere affermata. Nel corso della sua attività il Giurì non ha mancato di esprimersi in modo rigoroso in ogni circostanza nella quale l'immagine pubblicitaria abbia travalicato i limiti dettati dalle convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona, sempre tenendo conto dell'evoluzione del costume.

Nel caso in esame tuttavia, pur riconoscendo che il messaggio si trova sul limite configurato dall'art. 10 del CA, non pare al Giurì che questo confine sia stato superato. Non sussistono per concorde ammissione elementi in contrasto con la decenza nell'immagine fotografica, immagine di evidente eleganza e raffinatezza formale, opera peraltro di un videoartista di fama mondiale. La notorietà di Lady Gaga e il collegamento quindi a un mondo di riferimenti pur anche stravaganti, tipici di molte star dello spettacolo e segnatamente della popstar citata, favoriscono un'interpretazione della scalata degli omini al suo corpo in termini che non si valutano violenti, apparendo plausibile tanto il riferimento letterario a Gulliver quanto la metafora dell'ascesa degli ammiratori alla fama della star, la cui indifferenza può - considerando la fama e la personalità di Lady Gaga - essere agevolmente percepita come una forma di olimpico distacco, a simboleggiare l'irraggiungibilità del mito.

In merito alla riconoscibilità della protagonista, questa non è da ritenersi dubbia, poiché la sua identità è affermata nel messaggio con netta ed esclusiva evidenza dal claim "Lady Gaga Fame". In aggiunta la stessa mascherina che potrebbe di norma essere considerata fattore di travisamento dell'identità, nel caso di Lady Gaga, costituisce uno dei più noti accessori di scena impiegati dalla popstar.

Da tutto ciò consegue che difettano nell'immagine in esame quegli elementi di anonimato e di spersonalizzazione del corpo che sono necessari per configurare giuridicamente una lesione apportata alla dignità della donna.

**P.Q.M.**

Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che la pubblicità contestata non è in contrasto con il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Milano, 8 febbraio 2013

f.to Il Relatore  
Prof. Silvio Saffirio

f.to Il Presidente  
Prof. Avv. Antonio Gambaro