



Audizione presso la Commissione Affari Costituzionali del Senato avente ad oggetto il disegno di legge n. 270: “Misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione”

14 ottobre 2021

Limitatamente al disegno di legge in oggetto, si condivide quanto esposto in premessa. È pacifico infatti che:

-la pubblicità non abbia solo un impatto e una finalità di natura economica ma anche una profonda influenza sulla cultura, sui valori e sulla qualità della vita;

-si tratti di uno strumento di comunicazione persuasiva intenzionalmente destinato, per sua stessa natura, a influenzare e orientare atteggiamenti e comportamenti dei fruitori del messaggio pubblicitario, per indurli all'acquisto e al consumo di beni o all'utilizzazione di servizi;

-sia fonte di condizionamenti e generatore di modelli, per i media e per la società, omologandone linguaggio e visioni;

-possa avere un impatto negativo su determinati temi e soggetti in particolare sui minori, nella rappresentazione stereotipata e sessista delle donne e nell'immagine;

-che la circolazione di materiale pubblicitario che svilisce la donna nella sua dignità possa alimentare, anche per questa via, una spirale di disprezzo che non può certo ritenersi estranea al dilagare dei fenomeni di sopraffazione e violenza contro le donne, (la drammatica escalation di femminicidi sembra inarrestabile: già 86 nei primi nove mesi del 2021 ed è destinata ad aumentare, considerato che nel 2020 gli omicidi volontari ai danni di donne sono stati 116).

-che occorra preservare i minori da messaggi di contenuto violento, razzista, pornografico o con caratteristiche di ossessivo incitamento al consumo o che sminuiscano le figure familiari e sociali di riferimento per minori e adolescenti.

Stante tale convincimento, l'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani (ANCI), sin dal 2014, è impegnata, congiuntamente all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) a promuovere l'adozione da parte dei Comuni e degli operatori di pubblicità di modelli di comunicazione commerciale che:

-non contengano immagini o rappresentazioni di violenza contro le donne o che incitino ad atti di violenza sulle donne;

-tutelino la dignità della donna, rispettino il principio di pari opportunità e diffondano valori positivi sulla figura femminile;

-siano attenti alla rappresentazione dei generi, rispettosi delle identità di donne e uomini, coerenti con l'evoluzione dei ruoli nella società;

-evitino il ricorso a stereotipi di genere.

A tal fine è stato sottoscritto un **Protocollo d'intesa**, tuttora in vigore, attraverso il quale l'ANCI invita i Comuni, nell'ambito della loro competenza sugli spazi di affissione comunali, a rafforzare il sistema autodisciplinare integrando i Regolamenti di pubblicità locale e i Regolamenti per l'affissione di spazi pubblici, con clausole che prevedano l'accettazione da parte dei gestori degli impianti pubblicitari, delle norme contenute nel Codice di Autodisciplina.

In tal modo, il gestore dell'impianto pubblicitario, contestualmente al rilascio dell'autorizzazione ad installare l'impianto, è chiamato a sottoscrivere una clausola che gli impone di accettare e di far accettare quanto previsto dal Codice agli inserzionisti pubblicitari che utilizzano quell'impianto.

Analogamente, i Comuni, in relazione ai propri impianti pubblicitari, devono accettare e far accettare il Codice agli utilizzatori.

Il **Codice di Autodisciplina** tutela la dignità della persona con specifiche previsioni: 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 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».

All'art. 11 inoltre, con riferimento a bambini e adolescenti, si prevede «che una cura particolare debba 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. Sono altresì vietate rappresentazioni di comportamenti o di atteggiamenti improntati alla sessualizzazione dei bambini.

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.

Numerosi importanti Comuni italiani tra cui Bologna, Catania, Roma, Firenze, Modena, Palermo, Pesaro, Ravenna, Ragusa, Siena, Torino e Padova hanno dato piena attuazione al Protocollo ed altri sono in procinto di farlo. In ciascun Regolamento comunale è stato inserito:

“L'esposizione di qualsivoglia impianto o mezzo pubblicitario ivi comprese le pubbliche affissioni è subordinata all'accettazione del Codice di autodisciplina delle comunicazioni commerciali con particolare riferimento ai principi in esso espressi in materia di dignità delle persone.”

In presenza di sottoscrizione della clausola di accettazione del Codice di autodisciplina, gli uffici del competente Settore del Comune possono trasmettere al Comitato di Controllo IAP, anche su segnalazione, le comunicazioni commerciali ritenute lesive dei principi ivi contenuti.

La pubblicità ritenuta difforme viene tempestivamente rimossa.

Tale sistema autodisciplinare ha evidentemente natura privatistica e non pubblicistica, come il disegno di legge all'esame, che però presenta alcune **criticità**.

In primis, si presta ad una certa indeterminatezza, nella "consapevolezza che non esistano criteri universalmente validi per identificare e definire puntualmente la discriminazione di genere in pubblicità". Tale indeterminatezza, a volte tollerata in ambito privatistico, non può esserlo se ci si sposta sul piano pubblicistico e normativo.

In secundis, riconduce l'immagine della donna veicolata nella pubblicità e la sua conseguente tutela nel più ampio alveo legislativo della concorrenza "di cui la pubblicità costituisce uno dei più rilevanti aspetti" passando dalla centralità oggi assegnata alla sola concorrenza qualificata in negativo, come sleale nei confronti dei competitori e dei consumatori, ad una visione della pubblicità che si qualifichi, invece, in positivo, come dichiaratamente leale nei confronti dei consumatori.

La diretta conseguenza è rappresentata dall'individuazione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) quale titolare del procedimento istruttorio e sanzionatorio per la violazione delle disposizioni previste dal DDL in oggetto.

Si interviene sulla sua composizione e dotazione organica, portandone i membri da quattro a sette, oltre al Presidente, ed autorizzando l'ampliamento della pianta organica attraverso l'inserimento di altre 12 unità di personale.

Al netto degli ulteriori oneri che tale previsione comporterebbe a carico della spesa pubblica, si assiste ad una estensione delle competenze dell'AGCM la quale, da Autorità preposta alla tutela del consumatore (oltre che del buon funzionamento del mercato) diverrebbe il soggetto deputato a valutare la discriminatorietà, il carattere sessista, xenofobo, violento, mercificatorio del ruolo della donna, ecc.

Ma allo stato attuale, un procedimento davanti all'AGCM non si conclude mai prima di un anno dal momento del ricorso mentre una decisione **autodisciplinare interviene nell'arco di dodici giorni**, quindi sarebbe da preferire un intervento dell'AGCM solo in seconda battuta, nei casi in cui la decisione autodisciplinare, anche di ottemperanza, non venga rispettata o nei casi più gravi di recidiva o in quelli che sfuggano alla giurisdizione del Giurì.

In conclusione, le finalità della legge appaiono assolutamente lodevoli, meritevoli di essere perseguite ed in linea con l'operato di ANCI ma andrebbero approfondite le possibili sinergie con il sistema dell'Autodisciplina pubblicitaria già in essere e valutate possibili forme di collaborazione pubblico-privato che salvaguardino quando di buono prodotto nel corso degli ultimi decenni.



PROTOCOLLO D'INTESA

tra

ANCI Associazione Nazionale Comuni Italiani, di seguito denominata "ANCI", con sede in Roma, Via dei Prefetti, 46, C.F. 80118510587, rappresentata dal Presidente, Ing. Antonio Decaro

e

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, di seguito denominato "IAP", con sede in Milano, via Larga n. 15, rappresentata dal Presidente, dott. *Mario Barbuto*

PREMESSO CHE

a) l'ANCI, come definito nello Statuto dell'Associazione, costituisce il sistema della rappresentanza di Comuni, Città Metropolitane ed enti di derivazione comunale; rappresenta i Comuni, le città metropolitane e gli enti di derivazione comunale dinanzi agli organi della Pubblica Amministrazione; ne promuove lo sviluppo e la crescita; direttamente, o mediante proprie tecnostrutture, svolge attività di sostegno, assistenza tecnica ed erogazione di servizi nell'interesse e nei confronti dei Comuni italiani singoli o associati e delle Città metropolitane e degli enti soci, anche su incarico della Pubblica Amministrazione, ai suoi diversi livelli e articolazioni;

b) l'ANCI, nell'ambito della sua azione di supporto agli associati, promuove lo studio e l'approfondimento dei temi che interessano i Comuni e orienta la propria sensibilità a cogliere tendenze, mutamenti e nuove criticità su ogni aspetto riguardante la pubblica amministrazione e svolge una funzione di informazione diretta alle realtà locali da essa rappresentate al fine di migliorare l'applicazione della normativa comunitaria e nazionale vigente, anche in materia riguardante la qualità amministrativa, la trasparenza, l'utilizzo delle infrastrutture e delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nei processi amministrativi, ed è il soggetto più adatto ad attivare politiche di sensibilizzazione, coinvolgimento e divulgazione di informazioni nei Comuni da essa rappresentati;

c) IAP è un'Associazione con personalità giuridica, che opera dal 1966. Il proprio scopo, mediante il *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale* (d'ora in avanti "*Codice*") è di far sì che la comunicazione commerciale sia sempre più "*onesta, veritiera e corretta*" a tutela del pubblico dei consumatori e delle imprese. Fanno parte dell'Istituto

importanti associazioni ed enti del mondo della comunicazione che rappresentano circa l'80-90% dell'investimento totale nel settore, essendo presenti le tre principali componenti attraverso le quali si esprime: le Imprese che investono in comunicazione, le Agenzie che la creano e i Mezzi che la diffondono. La *rapidità* degli interventi, la *competenza* nella definizione dei casi e l'*indipendenza* degli organi giudicanti dal mondo della comunicazione commerciale, rappresentano le caratteristiche peculiari del sistema autodisciplinare. La sanzione autodisciplinare, in caso di accertata non conformità al Codice, è l'immediata cessazione del messaggio. Sul sito Internet *www.iap.it* sono pubblicate tutte le decisioni del Giuri e le ingiunzioni di desistenza del Comitato di Controllo, a garanzia della trasparenza del proprio operato. Nella convinzione che la prevenzione sia il metodo più efficace per garantire la correttezza della comunicazione, l'Autodisciplina interviene anche in via preventiva rilasciando pareri sulla conformità alle norme del Codice di messaggi non ancora diffusi;

d) per effetto della comunicazione in data 1.3.2006 intitolata "*Una tabella di marcia per la parità tra donne e uomini*" fatta pervenire al Consiglio Europeo, al Parlamento Europeo, al Comitato Economico e Sociale Europeo ed al Comitato delle Regioni, la Commissione dell'Unione intende attribuire ai mezzi di comunicazione un ruolo importante nella lotta contro gli stereotipi di genere, chiedendo il loro contributo per rappresentare un quadro realistico delle competenze e delle potenzialità espresse dalle donne e dagli uomini nella società moderna e per evitare di fornirne una rappresentazione degradante od offensiva;

e) con la Risoluzione del 3/9/2008 sull'impatto del *marketing* e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini il Parlamento Europeo ha chiesto agli Stati Membri di intensificare gli sforzi affinché la pubblicità sia tesa alla valorizzazione della figura femminile e del ruolo delle donne nella società, e li ha invitati a provvedere con idonei mezzi affinché il *marketing* e la pubblicità garantiscano il rispetto della dignità umana e dell'integrità della persona, non diano luogo a discriminazioni dirette o indirette e non contengano elementi che, valutati nel loro contesto, approvino, esaltino o inducano alla violenza contro le donne;

f) 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";

g) dal 1966 opera in Italia l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria con lo scopo di affermare una comunicazione commerciale sempre più "*onesta, veritiera e corretta*" attraverso l'applicazione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale;

h) la materia della pubblicità discriminatoria e lesiva della dignità della donna trova esplicita disciplina nel Codice, che protegge, in particolare, la dignità della persona con due norme specifiche: l'articolo 9, che impedisce 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, contro 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»;*

i) è convinzione di entrambe le parti che l'effettività e efficacia delle sanzioni autodisciplinari dipendano anche dalla tempestività della loro applicazione, con particolare riferimento all'inibitoria della comunicazione giudicata illecita;

l) l'impegno dello IAP nel perseguire l'obiettivo di vigilare ed intervenire in quest'area, ha avuto un riconoscimento ufficiale con la firma di un Protocollo d'intesa con il Ministero per le Pari Opportunità, sin dal 2011 e rinnovato il 31 gennaio 2013 e il 1° febbraio 2015;

m) è altresì noto che a volte un'area problematica d'intervento è quella delle affissioni pubblicitarie locali, non veicolate attraverso network nazionali di aziende affissionistiche, e che quindi una strada per rafforzare l'efficacia autodisciplinare è quella di coinvolgere i Comuni affinché diano il loro contributo nell'estendere il controllo anche nei confronti di quella residuale parte di inserzionisti non aderenti al sistema autodisciplinare. Il Protocollo tra ANCI e IAP sottoscritto nel 2014 intendeva perseguire questo obiettivo, e ha ottenuto nel primo quadriennio risultati di rilievo, pur nella convinzione che il coinvolgimento di altri Comuni debba proseguire per una piena attuazione dei diritti civili e delle pari opportunità. Numerose realtà territoriali sia grandi che di minori dimensioni hanno da tempo dato piena attuazione allo schema ANCI-IAP e sono altrettante le amministrazioni che intendono intraprendere lo stesso percorso. Grazie infatti al Protocollo ANCI-IAP tra il 2014 e il 2018 circa il 30% delle affissioni pubblicitarie esaminate dallo IAP ha coinvolto i Comuni italiani, o come ente da cui proviene la segnalazione o come destinatario delle comunicazioni dell'Istituto;

n) il modo per implementare questo rafforzamento del sistema autodisciplinare è quello d'integrare i Regolamenti di pubblicità locale e i Regolamenti per l'occupazione di spazi pubblici, con clausole che prevedano l'accettazione, da parte dei gestori degli impianti pubblicitari, delle norme del Codice;

o) in tal modo il gestore dell'impianto pubblicitario, contestualmente al rilascio dell'autorizzazione ad installare l'impianto, deve sottoscrivere una clausola che gli impone di accettare e di far accettare agli inserzionisti pubblicitari che utilizzano quell'impianto il Codice;

p) analogamente, i Comuni, in relazione ai propri impianti pubblicitari, devono accettare e far accettare agli utilizzatori pubblicitari di quegli impianti il Codice;

q) l'accettazione del Codice può operare anche in chiave preventiva allorché l'Amministrazione nei casi dubbi inviti l'inserzionista pubblicitario a sottoporre proprio messaggio allo scrutinio preventivo del Comitato di Controllo IAP;

tutto quanto premesso le parti convengono e stipulano quanto segue:

ARTICOLO 1

(Valore delle premesse e degli allegati)

1. Le premesse e gli eventuali allegati richiamati formano parte integrante, essenziale e sostanziale del presente Protocollo d'Intesa.

ARTICOLO 2

(Finalità ed oggetto del protocollo ed impegni)

2.1 Con il presente Protocollo, le parti intendono attuare forme di collaborazione affinché gli operatori di pubblicità ed i loro utenti adottino modelli di comunicazione commerciale che rispettino nella sua interezza il Codice e in particolare che:

- ✓ non contengano immagini o rappresentazioni di violenza contro le donne o che incitino ad atti di violenza sulle donne;
- ✓ tutelino la dignità della donna, rispettino il principio di pari opportunità e diffondano valori positivi sulla figura femminile;
- ✓ siano attenti alla rappresentazione dei generi, rispettosi delle identità di donne e uomini, coerenti con l'evoluzione dei ruoli nella società;
- ✓ evitino il ricorso a stereotipi di genere offensivi.

2.2 A tal fine l'ANCI invita e sensibilizza i Comuni:

- a regolamentare in tal senso la disciplina della pubblicità e delle pubbliche affissioni;
- in particolare ad operare secondo quanto previsto dai punti n), o), p) delle premesse;
- a trasmettere allo IAP, anche su segnalazione dei cittadini, le comunicazioni commerciali che ritengano lesive della dignità della donna, che contengano immagini o rappresentazioni di violenza contro le donne o che incitino ad atti di violenza sulle donne.

2.3. L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria si impegna, attraverso il proprio Comitato di Controllo, a verificare con la massima celerità le segnalazioni dei Comuni utilizzando, ove possibile, l'ingiunzione di desistenza, per inibire nel più breve tempo possibile le comunicazioni commerciali contrarie al Codice.

ARTICOLO 3

(Comitato paritetico)

3.1 Per l'attuazione del presente Protocollo, nonché per il monitoraggio, il sostegno e la promozione delle finalità in esso previste, le parti concordano sulla costituzione di un Comitato paritetico composto da tre rappresentanti dell'ANCI - e da tre rappresentanti dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria.

3.2 Il Comitato, mediante incontri periodici, secondo un calendario annuale da definire congiuntamente, verificherà lo stato di attuazione degli obiettivi del presente protocollo, utilizzando anche il numero di segnalazioni e di denunce trasmesse dai Comuni ed il numero delle ingiunzioni di desistenza e di altri provvedimenti sanzionatori emessi ai sensi dell'art. 39 del Codice.

3.3 Il Comitato, al termine di ogni anno di attuazione del presente Protocollo, predisporrà una relazione sulle attività svolte che verrà trasmessa all'ANCI e all'IAP, unitamente ad eventuali proposte di attuazione del presente Protocollo.

3.4 Per il funzionamento del Comitato non è previsto l'impegno di risorse finanziarie.

3.5 Ai componenti del Comitato non saranno riconosciuti compensi, indennità, rimborsi spese o emolumenti comunque denominati.

ARTICOLO 4

(Oneri)

4.1 La stipula del presente Protocollo di Intesa è a titolo non oneroso e non comporta alcun onere finanziario di una parte a vantaggio dell'altra, non ha alcuna finalità commerciale e non comporta alcuna forma di esclusiva, restando le Parti pienamente libere di stipulare analoghi accordi con soggetti terzi.

ARTICOLO 5

(Decorrenza, durata e modifiche)

5.1 Il presente Protocollo avrà durata di tre anni a decorrere dalla data della sua sottoscrizione.

5.2 Le Parti hanno la facoltà di recedere unilateralmente dal presente Accordo, mediante comunicazione scritta da notificare, 3 mesi prima della scadenza, presso le relative sedi indicate in epigrafe ovvero ai seguenti indirizzi pec:

Per ANCI: anci@pec.anci.it

Per IAP: certificata@cert.iap.it

5.3 E' escluso il rinnovo tacito.

5.4 Qualsiasi modifica al presente Protocollo non sarà valida ove non risulti da atto scritto firmato dalle Parti.

ARTICOLO 6

(Clausola di salvaguardia)

6.1 Con la sottoscrizione del presente Protocollo di Intesa le Parti restano pienamente libere di sottoscrivere *memorandum* d'intesa e/o ulteriori accordi di contenuto analogo al presente con soggetti terzi non discendendo da questo alcun rapporto di esclusiva.

6.2 Il presente Protocollo non determina tra le Parti alcun Consorzio, Società, *Joint Venture* od altra forma di stabile organizzazione, anche di fatto, non conferisce diritti o facoltà per agire l'una in nome e per conto dell'altra, né concludere un contratto di agenzia.

ARTICOLO 7

(Promozione dell'immagine – comunicazione)

7.1 Le Parti rimangono esclusive proprietarie delle rispettive denominazioni/marchi/loghi, ed è pertanto fatto reciproco divieto di utilizzare in qualsiasi modo la denominazione e/o il marchio e/o logo di una delle Parti, senza la preventiva autorizzazione scritta della parte proprietaria. Alla scadenza del presente Protocollo e/o in ogni caso di sua risoluzione, estinzione, cessazione, per qualsiasi causa intervenuta, le Parti non potranno, comunque, più utilizzare in abbinamento con il proprio, il marchio, la denominazione o il logo della controparte, né utilizzarli altrimenti in alcun modo, anche se fossero state a ciò specificamente autorizzate in precedenza, salvo un nuovo accordo scritto.

7.2 Nell'ambito della realizzazione delle attività individuate all'art. 2 del Presente Protocollo d'Intesa, IAP potrà richiedere l'uso del logo di ANCI. La relativa autorizzazione verrà rilasciata da ANCI nelle forme stabilite dal "*Regolamento per l'uso del Marchio ANCI*", disponibile sul sito internet istituzionale www.anci.it, del quale IAP, con la sottoscrizione in calce al presente Protocollo, dichiara sin d'ora di aver preso visione e di accettare integralmente lo stesso.

7.3 Il presente Protocollo non attribuisce ad alcuna delle Parti alcun diritto in merito a diritti d'autore e/o marchi e/o loghi dell'altra Parte. Nel caso in cui le Parti intendessero riconoscere diritti sulla loro proprietà intellettuale o iniziare attività che possono dar luogo ad uno sviluppo congiunto di proprietà intellettuale le Parti concordano di stipulare separati Accordi scritti che delinearanno i diritti di ciascuna Parte su tale proprietà intellettuale.

ARTICOLO 8

(Comunicazione e visibilità del Protocollo)

8.1 Le Parti concordano di garantire un'adeguata visibilità al presente Protocollo d'intesa.

8.2 Le Parti possono promuovere piani di comunicazione relativi alle attività di cui al presente Protocollo d'intesa congiuntamente o singolarmente e nell'ambito di proprie iniziative di comunicazione, con preventiva informazione e relativa approvazione dall'altra Parte.

8.3 Le Parti si danno espressamente atto che la diffusione di qualunque iniziativa connessa al presente Protocollo d'intesa attraverso i canali di comunicazione istituzionali ha carattere puramente informativo e non costituisce condizione di preferenza né di esclusività in favore della stessa IAP.

ARTICOLO 9

(Trattamento dei dati)

9.1 Le Parti provvederanno al trattamento dei dati personali relativi al presente Protocollo unicamente per le finalità connesse all'esecuzione dello stesso, in conformità con le disposizioni di cui al Regolamento UE n. 2016/679 (GDPR). Ai sensi e per gli effetti del Regolamento UE n. 2016/679 (GDPR) le Parti acconsentono al trattamento dei dati personali derivante dall'attuazione degli impegni assunti con il presente Protocollo.

ARTICOLO 10

(Controversie)

10.1 In caso di controversie relative all'interpretazione o esecuzione del presente Protocollo, le Parti si impegnano alla risoluzione amichevole delle stesse. Qualora non fosse possibile, il Foro competente sarà quello di Roma

Letto, approvato e sottoscritto

Roma, 8 marzo 2021

ANCI - ASSOCIAZIONE NAZIONALE COMUNI ITALIANI

Il Presidente

Ing. Antonio Decaro



IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Il Presidente

Mario Barbuto

