

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

PROTOCOLLO D'INTESA

tra

L'Associazione Nazionale Comuni Italiani, di seguito denominata ANCI, con sede in Roma, Via dei Prefetti n. 46, 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) ANCI è titolare, in quanto Associazione maggiormente rappresentativa della rappresentanza istituzionale dei Comuni, delle Città metropolitane e degli enti di derivazione comunale nei rapporti con il Governo, il Parlamento e tutte le istituzioni o gli Enti centrali o di rilievo nazionale;

b) Tra le sue funzioni vi sono quelle di:

- ✓ svolgere un'azione di servizio e di supporto diretto alle realtà locali da essa rappresentate; individuare, promuovere e realizzare interventi di supporto alle politiche nazionali e regionali di innovazione dei processi amministrativi tra Comuni e Amministrazioni centrali, regionali e locali;
- ✓ promuovere lo studio e l'approfondimento di problemi che interessino gli associati prestando informazione, consulenza ed assistenza agli stessi;
- ✓ promuovere iniziative per diffondere la conoscenza delle istituzioni locali e la partecipazione dei cittadini alla vita delle autonomie locali;
- ✓ intervenire con i propri rappresentanti in ogni sede nella quale si discutano o si amministrino interessi delle istituzioni locali.

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

df

Handwritten signature

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, 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 COME SOPRA RAPPRESENTATE

CONVENGONO QUANTO SEGUE:

ARTICOLO 1 - OGGETTO DEL PROTOCOLLO

1. Le premesse costituiscono parte integrante e sostanziale del presente Protocollo.

NP

3
A

W

2. 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.

3. A tal fine l'ANCI invita 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.

4. 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 2 – COMITATO PARITETICO

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.

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. 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.

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

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

ARTICOLO 3 - SPESE

Il presente Protocollo d'intesa è a titolo non oneroso non comportando alcun onere finanziario diretto di una Parte a vantaggio dell'altra.

ARTICOLO 4 - DURATA

Il presente Protocollo avrà durata di due anni a decorrere dalla data della sua sottoscrizione. E' escluso il rinnovo tacito.

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

Le Parti potranno apportare, esclusivamente in forma scritta, eventuali modifiche al Protocollo d'Intesa per adeguamenti a rilevanti e mutate esigenze delle stesse.

ARTICOLO 5 - CLAUSOLA DI SALVAGUARDIA

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.

Il presente Protocollo non determina tra le Parti alcun Consorzio, Società, Joint Venture od altra forma di stabile di 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 6 - PROMOZIONE DELL'IMMAGINE – COMUNICAZIONE

Le Parti si danno atto dell'esigenza di tutelare e promuovere la collaborazione regolata dal presente Protocollo d'intesa e l'immagine di ciascuna di esse. Il marchio dell'ANCI potrà essere utilizzato nell'ambito delle iniziative di cui all'art. 1 del presente atto, previo consenso espresso da parte della stessa che verrà reso secondo le modalità indicate nel Regolamento per l'uso del Marchio ANCI disponibile sul sito www.anci.it.

ART. 7 - TRATTAMENTO DEI DATI

Ai sensi di quanto previsto dal Regolamento UE n. 2016/679 ("GDPR") le Parti dichiarano di essere informate circa le modalità e le finalità dei trattamenti di dati personali che verranno effettuati per l'esecuzione del presente atto. Il trattamento dei dati sarà

W

W

improntato ai principi di correttezza, liceità e trasparenza e avverrà nel rispetto delle misure di sicurezza.

Ogni parte dichiara espressamente di acconsentire al trattamento dei propri dati personali da parte dell'altra per le finalità connesse all'esecuzione del corrente atto.

ART. 8 CONTROVERSIE

Nel caso di controversie che dovessero insorgere in ordine all'interpretazione ed applicazione del presente Protocollo, le Parti si impegnano a comporre secondo equità le controversie medesime.

In caso di controversia nell'interpretazione o esecuzione del presente accordo, la questione verrà in prima istanza definita in via bonaria. Qualora ciò non fosse possibile, il foro competente sarà quello di Roma.

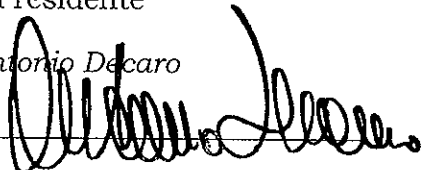
Letto, approvato e sottoscritto

Roma, 3 luglio 2018

ANCI - ASSOCIAZIONE NAZIONALE COMUNI ITALIANI

Il Presidente

Antonio Decaro



IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Il Presidente

Mario Barbuto

