



PROTOCOLLO D'INTESA

tra

ANCI – Associazione Nazionale Comuni Italiani, di seguito denominata ANCI, con sede in Roma, Via dei Prefetti n. 46, rappresentata dal Dr. Piero Fassino, sindaco di Torino

e

IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, di seguito denominato IAP, con sede in Milano, via Larga n. 15, rappresentata dal Presidente, prof. avv. Giorgio Floridia

PREMESSO

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* 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 Giurì 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, di seguito indicato *"Codice"*;

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 l'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;

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;

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 il proprio messaggio allo scrutinio preventivo del Comitato di Controllo IAP;

tutto quanto premesso le parti come sopra rappresentate

convengono quanto segue:

ARTICOLO 1

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

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:

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.

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

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'att. 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, a nessun titolo, saranno riconosciuti compensi, indennità, rimborsi spese o emolumenti comunque denominati.

ARTICOLO 3

Per l'attuazione del presente Protocollo non è previsto l'impegno di risorse economiche e finanziarie delle Parti.

Il presente Protocollo avrà una durata biennale a partire dalla data della sua sottoscrizione e, previa sottoscrizione di atto scritto da ambe le parti, potrà essere rinnovato per uguale periodo. Lo stesso, potrà essere, su comune volontà delle parti, modificato in ogni momento.



Il Presidente ANCI

(On. Piero Fassino)

Il Presidente IAP

(Prof. Giorgio Floridia)



Roma, 6 marzo 2014





Sulla base di quanto previsto dall'art. 3 del Protocollo, le Parti, rappresentate dal presidente **ANCI** Piero Fassino e dal presidente **IAP** Mario Barbuto, con atto scritto, in data 27 giugno 2016, hanno concordemente rinnovato il presente Protocollo per un successivo biennio.