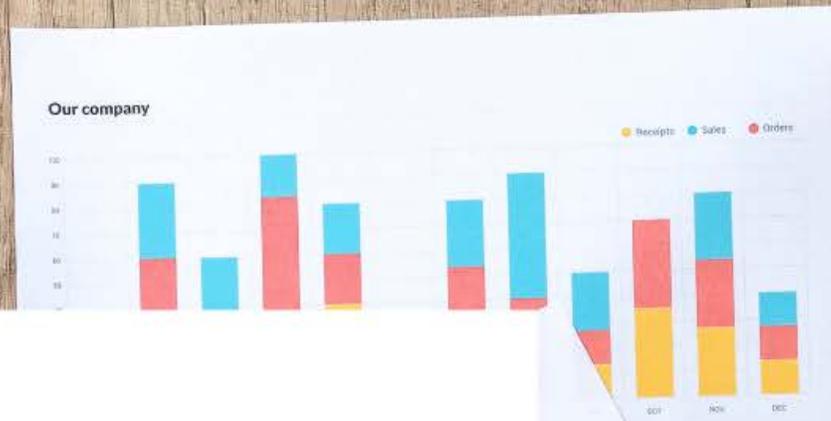


Il Protocollo ANCI-IAP

L'attività svolta nell'ultimo triennio



L'Istituto dell'Autodisciplina

Da **oltre 50 anni** l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, attraverso il Codice di Autodisciplina, offre gli standard per una comunicazione commerciale corretta, grazie a un sistema rapido e efficace che elimina la “cattiva pubblicità” e tutela quella “buona”.

Una comunicazione corretta preserva il rapporto di fiducia tra chi comunica e il suo pubblico, favorendo altresì la leale competizione tra le imprese.

All'osservanza del Codice sono tenuti tutti gli operatori che aderiscono all'Istituto e che rappresentano la **quasi totalità del mercato pubblicitario italiano**.

Il Codice è applicato da due organi indipendenti: il **Comitato di Controllo** e il **Giurì**. La sanzione è l'immediata cessazione del messaggio. Tutte le decisioni sono pubblicate sul sito IAP: www.iap.it. Il Comitato di Controllo, l'organo che agisce a tutela del consumatore, può anche esaminare su richiesta le campagne prima che vengano diffuse, per verificarne la conformità al Codice di Autodisciplina.



IL PALADINO

L'Autodisciplina in Europa e nel Mondo: EASA e ICAS

Numerose **Direttive comunitarie** esortano gli Stati membri a riconoscere il valore dell'autoregolamentazione e integrarli nell'ordinamento generale attraverso sistemi di co-regolamentazione.

La giustizia civile ha più volte riconosciuto il valore dell'Autodisciplina, a cominciare dalla **Corte di Cassazione**, individuando nel Codice IAP i parametri di valutazione della correttezza professionale ai sensi dell'art. 2598 co. 3 cc.

Lo IAP è co-fondatore dell'**EASA** (European Advertising Standards Alliance), l'organismo che riunisce tutti i sistemi di autodisciplina pubblicitaria in Europa, ed è membro di **ICAS** (International Council for Ad Self-Regulation), l'ente che riunisce le autodiscipline nel mondo.



I Protocolli con le Istituzioni

L'Autodisciplina ha ottenuto diversi riconoscimenti formali con la sottoscrizione di:

- un **Protocollo di intesa** con l'allora **Ministero per le Pari Opportunità** per tutelare la dignità della persona ed evitare ogni forma di discriminazione;
- un **Protocollo di intesa** con l'**Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI)**, affinché le affissioni locali adottino modelli di comunicazione commerciale che non contengano immagini o rappresentazioni di violenza contro le donne e che ne tutelino la dignità, nel rispetto del principio di pari opportunità;
- un **Protocollo di intesa** con l'**Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza**, per una maggiore tutela dei minori e per rendere ancora più responsabili tutti i soggetti che operano nella comunicazione commerciale;
- un **Accordo Quadro** con l'**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni** per un controllo più efficace sulla comunicazione commerciale e una maggior tutela del consumatore.

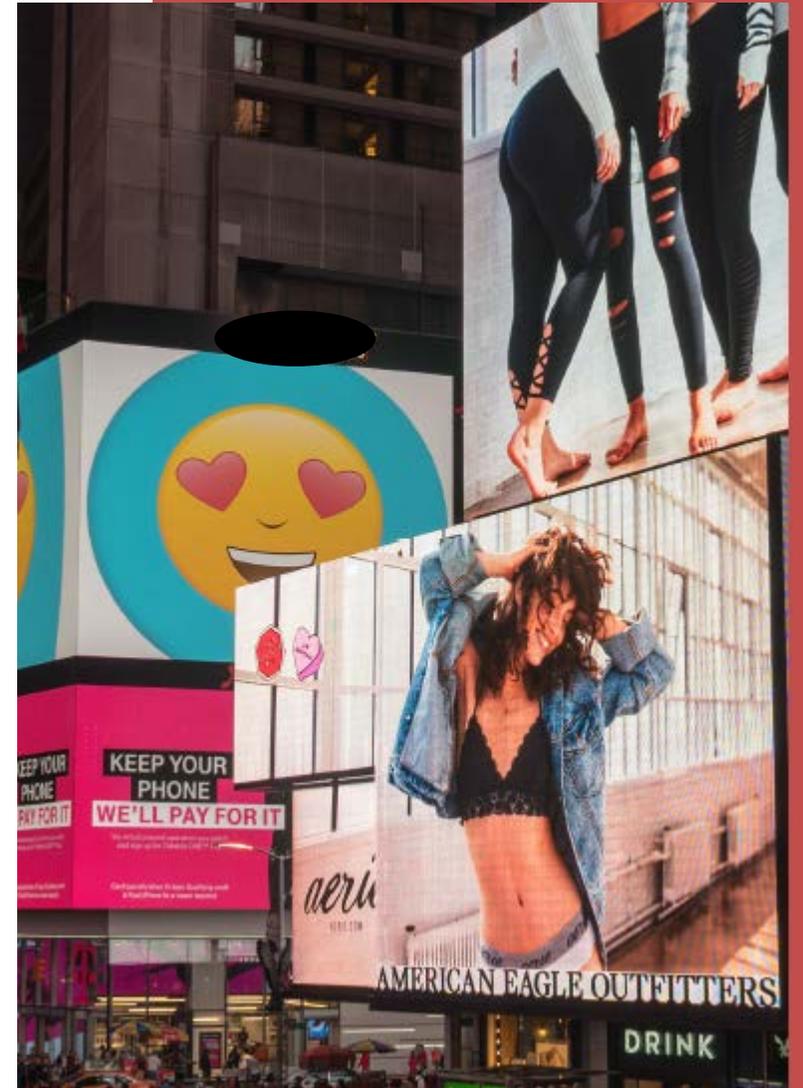


L'INVESTITURA

Il Protocollo ANCI-IAP

L'Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI) e l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria hanno firmato nel 2014 – e successivamente rinnovato – un **protocollo di intesa**, che mira a consolidare modelli di comunicazione ispirati al rispetto della dignità della donna e del principio di pari opportunità, ampliando l'efficacia dello IAP, il cui controllo viene così esteso anche su quella parte di affissioni che risultano talvolta escluse dall'ambito di competenza dello IAP.

Il Protocollo ANCI/IAP intende quindi spingere gli inserzionisti pubblicitari che utilizzino le affissioni locali ad adottare modelli di comunicazione commerciale che non contengano immagini o rappresentazioni di violenza contro le donne; che tutelino la dignità della donna nel rispetto del principio di pari opportunità, e che proponcano una rappresentazione dei generi coerente con l'evoluzione dei ruoli nella società evitando il ricorso a stereotipi di genere offensivi.



Il Ruolo dei Comuni

Numerose realtà territoriali sia grandi che di minori dimensioni hanno aderito al Protocollo, rendendo possibile estendere il campo di azione dello IAP in relazione a quelle comunicazioni commerciali che veicolino contenuti discriminatori, lesivi della dignità della persona, fattispecie che trovano puntuale regolamentazione nel Codice di Autodisciplina (articoli 9 e 10).

Perché l'intervento dello IAP sia possibile è **tuttavia necessario che ogni Comune interessato trovi la formula giuridica per rendere cogente il vincolo autodisciplinare**. La via "maestra" indicata proprio dal Protocollo è **l'inserimento nel Regolamento affissioni di una specifica clausola di accettazione del Codice di Autodisciplina**.

Lo spirito con cui si rinnova questo importante accordo è di stimolare il coinvolgimento di altri Comuni come segno di sensibilità da parte delle Amministrazioni verso una piena attuazione dei diritti civili e delle pari opportunità.



I Comuni che hanno dato attuazione al Protocollo

- Arcore
- Bologna
- Catania
- Cinisello Balsamo
- Fano
- Firenze
- Legnano
- Modena
- Palermo
- Pesaro
- Ravenna
- Roma
- Ragusa
- Savona
- Siena
- Torino



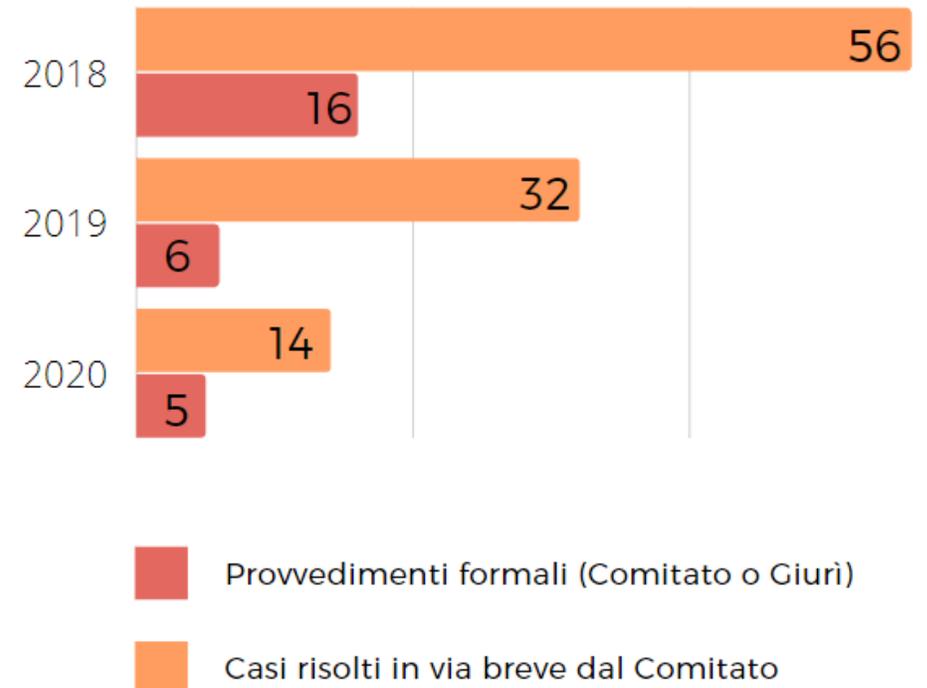
I dati dell'attività

Dal 2018 al 2020 lo IAP ha esaminato **129 messaggi** relativi all'immagine della donna, **31 di questi diffusi tramite affissioni**.

I **Comuni italiani** sono stati coinvolti o in quanto ente da cui proviene la segnalazione o come destinatario delle comunicazioni dell'Istituto.

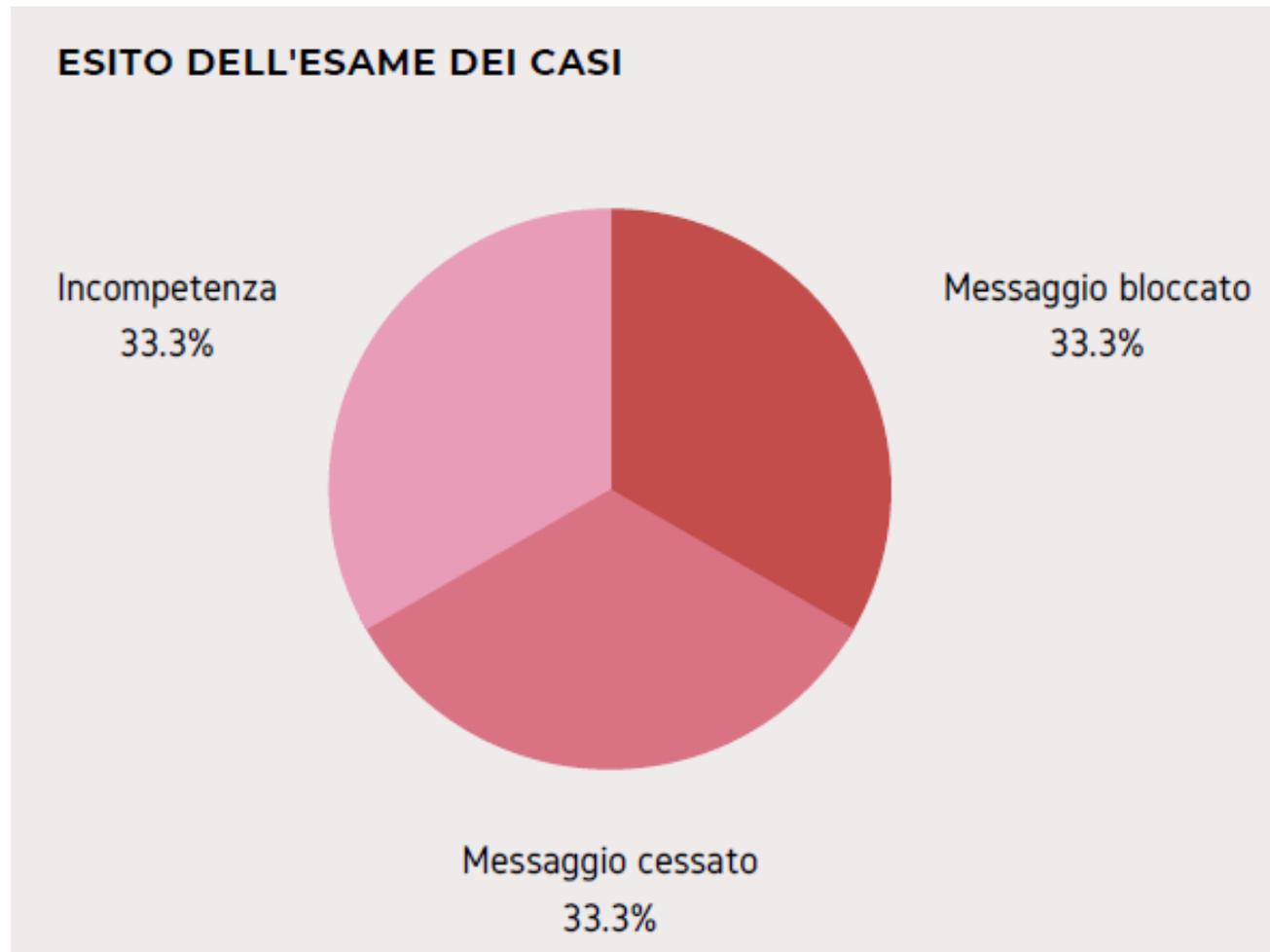
Una volta esaminato il caso, il Comitato decide se:

- **bloccare il messaggio** → il messaggio risulta palesemente scorretto
- **richiedere la modifica del messaggio** → lievi inadempienze
- **archiviare il caso** → il messaggio risulta cessato o vi è un difetto di giurisdizione



I dati dell'attività

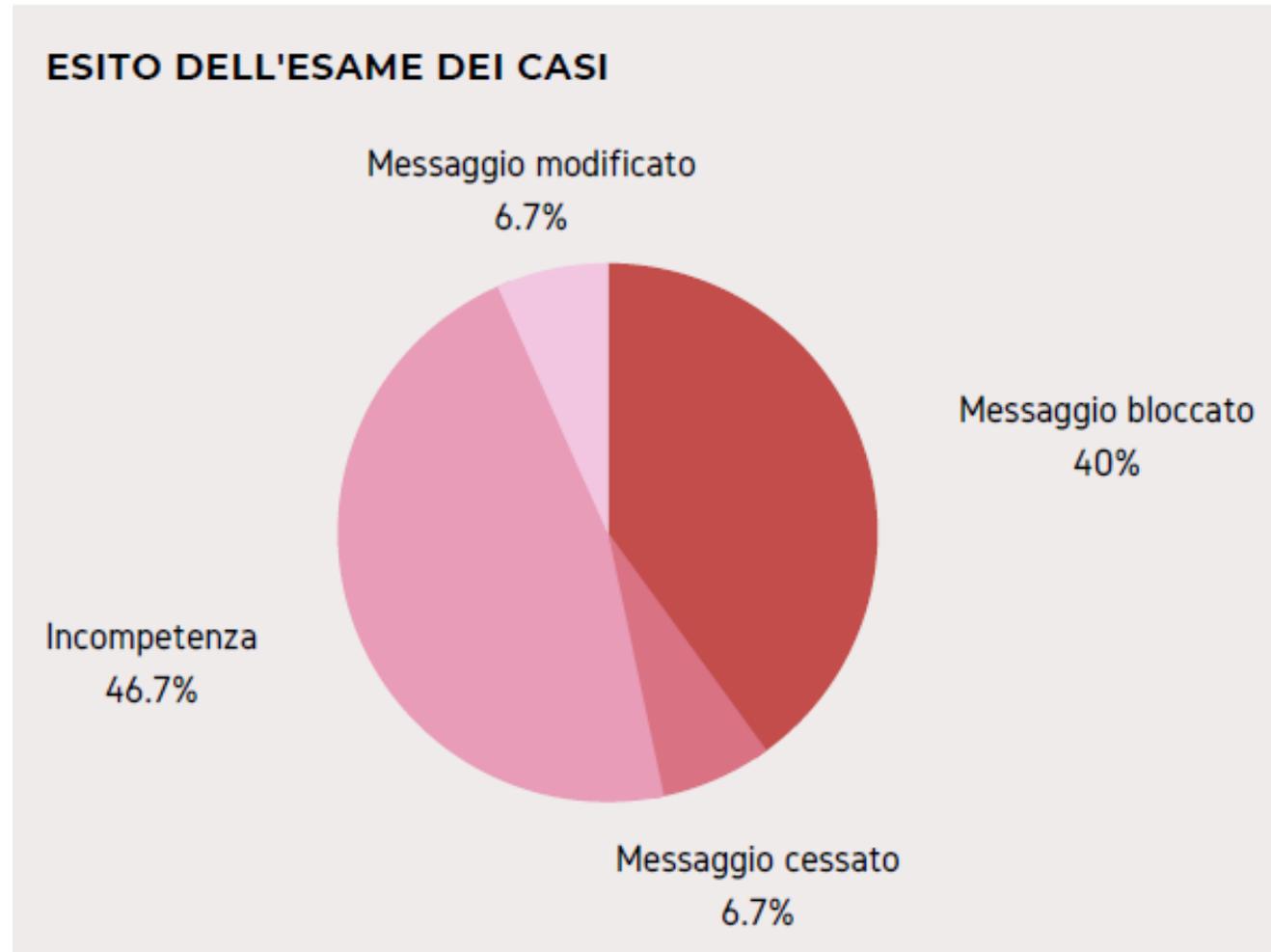
SEGNALAZIONI DAI COMUNI A IAP



**Roma
Napoli
Porto Sant'Elpidio
Bolzano
Rimini**

I dati dell'attività

SEGNALAZIONI DA IAP AI COMUNI



Ragusa
Misano Adriatico
Torino
Roma
Salve
Ponsacco
Aversa
Milano
Ferrara
Napoli
Salerno
Bari
Oristano

Conclusioni

La pubblicità è uno degli “specchi” in cui si riflette la cultura di un paese. Chi ha la necessità, i mezzi e il privilegio di accedere ai mezzi di comunicazione per promuovere la propria attività, deve assumersi delle responsabilità nei confronti del pubblico. Responsabilità che coincidono con la sensibilità sociale e con i valori che ispirano il Codice dell'Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

La dignità della donna è stata ed è il cuore di battaglie giuridiche e culturali importanti, tanto che oggi la società considera un valore prezioso proprio il rispetto di questa dignità. L'autodisciplina pubblicitaria con le sue norme, in particolare con l'art. 10 del CA, ha proprio la funzione di garanzia e protezione del valore della dignità della persona.

Per perseguire questo obiettivo, l'Autodisciplina utilizza strumenti procedurali che fanno della velocità di giudizio uno dei punti di forza, giungendo a determinare la cessazione di un messaggio giudicato in contrasto con il Codice in tempi inimmaginabili rispetto a quelli in ipotesi esperibili da eventuali organismi di controllo di matrice statualistica. D'altra parte la natura privatistica dell'Autodisciplina Pubblicitaria nulla toglie all'interesse pubblico che essa persegue, perché si basa su una condivisa concezione della tutela del pubblico. Interesse pubblico che con una maggiore sinergia tra l'Autodisciplina e i vari corpi dello Stato rilevanti per materia potrebbe giungere persino a essere perseguito anche con maggior vigore e solidità.

Per questo è molto importante che il Protocollo ANCI-IAP possa avere larga diffusione tra i Comuni italiani per far sì che l'Autodisciplina pubblicitaria possa essere messa in condizione di operare efficacemente nell'intervenire sulle affissioni pubblicitarie sessiste e non solo.