



istituto
dell'autodisciplina
pubblicitaria

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, Prof. Gaetano Manfredi

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

- 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 tecnostutture, 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;
- 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;
- 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;

VISTO CHE

- 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;
- 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 "con la Risoluzione del Parlamento europeo del 17/04/ 2018 sulla parità di genere nel settore dei media nell'Unione europea che afferma che nelle società contemporanee il settore della pubblicità ricopre un ruolo fondamentale nel contesto mediatico, in quanto comunica utilizzando immagini e idee che fanno leva sulle nostre emozioni che possono modellare i nostri valori e atteggiamenti e che una pubblicità può essere considerata discriminatoria o sessista qualora ritragga un genere in maniera avvilente e offensiva o lo rappresenti come meno capace, intelligente o inferiore;
- con la Raccomandazione CM/Rec (2019) 1 del Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa agli Stati membri sulla prevenzione e la lotta contro il sessismo adottata il 27 marzo 2019 e le linee guida allegate alla raccomandazione si afferma che il sessismo e i comportamenti sessisti rappresentano un ostacolo al processo di empowerment delle donne e di sviluppo delle donne e delle ragazze e che il linguaggio e la comunicazione sono componenti essenziali della parità di genere e che una comunicazione non stereotipata è un valido mezzo per educare, sensibilizzare e prevenire i comportamenti sessisti;
- con il Decreto Legislativo 30 aprile 1992, n. 285, recante il Codice della Strada, e successive modificazioni, all'art. 23 comma 4 bis è fatto divieto sulle strade e sui

- veicoli di qualsiasi forma di pubblicità il cui contenuto proponga messaggi sessisti o violenti o stereotipi di genere offensivi o messaggi lesivi del rispetto delle libertà individuali, dei diritti civili e politici, del credo religioso o dell'appartenenza etnica oppure discriminatori con riferimento all'orientamento sessuale, all'identità di genere o alle abilità fisiche e psichiche;
- 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;
 - la materia della pubblicità discriminatoria e lesiva della dignità della persona, e della donna in particolare, 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 a *«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»*;

CONSIDERATO CHE

- 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'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 successivamente rinnovato;
- 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 per la prima volta nel 2014 e successivamente rinnovato intendeva perseguire questo obiettivo, e ha ottenuto nel tempo 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 tuttavia potrebbero essere coinvolte anche ulteriori amministrazioni in questo percorso;
- una corretta modalità per implementare questo rafforzamento del sistema autodisciplinare potrebbe essere quella 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;
- in tal modo il gestore dell'impianto pubblicitario, contestualmente al rilascio dell'autorizzazione ad installare l'impianto, sottoscrive una clausola che gli impone di accettare e di far accettare agli inserzionisti pubblicitari che utilizzano quell'impianto il Codice;

- analogamente, i Comuni, in relazione ai propri impianti pubblicitari, accettano e fanno accettare agli utilizzatori pubblicitari di quegli impianti il Codice;
- l'accettazione del Codice può operare anche in chiave preventiva allorché l'Amministrazione nei casi dubbi invita l'inserzionista pubblicitario a sottoporre proprio messaggio allo scrutinio preventivo del Comitato di Controllo IAP che, seguendo la procedura di cui all'art. 36 del Codice rilascia parere sulla conformità o meno del messaggio alle norme del Codice;

tutto quanto premesso, visto e considerato 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 donne o uomini o che incitino ad atti di violenza su donne o uomini;
- ✓ tutelino la dignità della persona, 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 negli ultimi quattro punti delle premesse;
- a trasmettere allo IAP, anche su segnalazione dei cittadini, le comunicazioni commerciali che ritengano lesive della dignità della persona, che contengano immagini o rappresentazioni di violenza contro le donne o gli uomini o che incitino ad atti di violenza sulle donne o sugli uomini, e a invitare nei casi dubbi l'inserzionista pubblicitario a sottoporre il proprio messaggio allo scrutinio preventivo del Comitato di Controllo IAP.

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

(Attuazione e Monitoraggio)

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 di nominare ciascuna un proprio referente.

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

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. Ciascuna parte contraente può chiederne il rinnovo, con lettera raccomandata o PEC da inviare 60 (sessanta) giorni prima della scadenza, specificando l'ulteriore periodo di validità. E' escluso il rinnovo tacito.

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 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

(Utilizzo dei loghi)

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 delineeranno 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 dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria 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

(Disposizioni generali)

Del presente Protocollo verranno redatti due originali, di cui ogni parte conserverà un esemplare.

Qualsiasi comunicazione e/o richiesta prevista dalle disposizioni del presente Protocollo dovrà essere effettuata per iscritto a mezzo raccomandata A.R. o PEC e indirizzata a:

- ANCI – Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, Via dei Prefetti, 46, 00186 Roma
anci@pec.anci.it

- IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, via Larga, 15, 20122 Milano
certificata@cert.iap.it

ARTICOLO 11

(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, 27 marzo 2025

ANCI - ASSOCIAZIONE NAZIONALE COMUNI ITALIANI

Il Presidente

Gaetano Manfredi



IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Il Presidente

Mario Barbuto

