

CNEL – Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro
Ufficio II di supporto agli organi collegiali

AIMS

(Associazione italiana per il marketing)

Scheda tecnica per l'emanazione del parere del CNEL

Premessa metodologica.....	3
Requisiti richiesti (art. 26 D.L.vo 206/2007 pubblicato in G.U. 9/11/2007)	3
Documentazione agli atti	4
Requisito a).....	5
Requisiti sub b)	6
Requisito c).....	8
Requisito d).....	8
Requisito e).....	9
Requisito f)	10
Requisito g).....	10
Riscontro.....	11

Premessa metodologica

L'art. 26 del decreto legislativo 9 novembre 2007 n. 206 indica i requisiti che le associazioni di professioni non regolamentate devono possedere per aspirare ad essere consultate dal Ministero della giustizia nel caso si debbano elaborare delle piattaforme comuni. Il parere del CNEL non è quindi finalizzato ad alcun riconoscimento delle associazioni, ma esclusivamente a valutare il possesso di tali requisiti per le finalità indicate dalla norma.

Nel rigoroso rispetto dei criteri dettati dal citato decreto, il CNEL svolgerà le istruttorie preliminari alla formulazione del proprio parere in coerenza con la propria identità di organismo che, per la sua stessa natura, valorizza e promuove le dinamiche associative che investono tutti gli ambiti della vita economica e tutte le forme del lavoro.

Il rilascio del parere del CNEL è affidato all'Assemblea.

Requisiti richiesti (art. 26 D.L.vo 206/2007 pubblicato in G.U. 9/11/2007)

- a) avvenuta costituzione per atto pubblico o per scrittura privata autenticata o per scrittura privata registrata presso l'ufficio del registro, da almeno quattro anni;
- b) adozione di uno statuto che sancisca:
 - un ordinamento a base democratica;
 - senza scopo di lucro;
 - la precisa identificazione delle attività professionali cui l'associazione si riferisce e dei titoli professionali o di studi necessari per farne parte;
 - la rappresentatività elettiva delle cariche interne;
 - l'assenza di situazioni di conflitto di interesse o di incompatibilità;
 - la trasparenza degli assetti organizzativi e l'attività dei relativi organi;
 - l'esistenza di una struttura organizzativa e tecnico-scientifica adeguata all'effettivo raggiungimento delle finalità dell'associazione;
- c) tenuta di un elenco degli iscritti, aggiornato annualmente con l'indicazione delle quote versate direttamente all'associazione per gli scopi statuari;
- d) sistema di deontologia professionale con possibilità di sanzioni;
- e) previsione dell'obbligo della formazione permanente;
- f) diffusione su tutto il territorio nazionale;
- g) mancata pronunzia nei confronti dei suoi rappresentanti legali di condanna, passata in giudicato, in relazione all'attività dell'associazione medesima.

Documentazione agli atti

1. nota della AISM al Ministero della Giustizia, avente ad oggetto la richiesta dell'associazione di annotazione nell'elenco delle associazioni rappresentative a livello nazionale di cui all'art. 26 del D.Lgs. 206/2007 (25 novembre 2009, Prot. MG n. 154246E del 10 dicembre 2009 - data della prima istanza: 14 dicembre 2007);
2. lettera del Ministero della Giustizia alla AISM avente ad oggetto la richiesta di chiarimenti e documentazione integrativa. Prot. MG n. 79800U del 4 giugno 2010;
3. nota dell'AISM al Ministero della Giustizia, in risposta alla nota ministeriale del 4/6/2010 di richiesta di chiarimenti e documentazione integrativa. Prot. MG n. 171373E del 19/12/2011;
4. lettera del Ministero della Giustizia al CNEL avente ad oggetto la richiesta di parere, inclusa la posizione sul Ministero competente per materia (Prot. CNEL n. 1749-13.6 del 5 marzo 2012);
5. autocertificazione del presidente della AISM relativa all'assenza di condanne passate in giudicato in relazione all'attività dell'associazione (25 novembre 2009);
6. elenco (2009) delle delegazioni territoriali: 12 delegazioni che raggruppano tutte le regioni italiane. Per ognuna è indicato il referente ed i relativi recapiti. Sono altresì indicati due dipartimenti di studio, ossia marketing farmaceutico e marketing digitale;
7. copia dell'atto costitutivo della già "*Associazione italiana per gli studi di mercato*" (atto notaio del 20 luglio 1954, registrato il 24 luglio 1954);
8. allegato a) dell'atto di cui al precedente punto: statuto (1954);
9. statuto (2006);
10. regolamento elettorale (1999);
11. regolamenti associativi (inerenti: iscrizione associati, inserimento negli elenchi professionali; commissione esami; verifiche di sussistenza dei requisiti di qualificazione professionale ed esami; titoli specifici riconosciuti dall'associazione; contenuti degli esami);
12. attività di formazione (2011);
13. regolamento delle delegazioni territoriali (2011);
14. regolamento dei gruppi regionali (2011);
15. codice deontologico (1992);
16. attestazione del presidente in merito agli iscritti e alla quota richiesta ai soci per gli anni: 2008/2009/2010/2011;
17. elenco completo degli iscritti al 2012.

Requisito a)

avvenuta costituzione per atto pubblico o per scrittura privata autenticata o per scrittura privata registrata presso l'ufficio del registro, da almeno quattro anni;

Riscontro

Agli atti risulta copia dell'atto costitutivo, quale atto notaio del 20 luglio 1954. Tale associazione risulta costituita con la denominazione "*Associazione Italiana per gli studi di mercato (Marketing)*". Con atto successivo (2006), risulta costituita l'associazione "*Associazione Italiana Marketing*" con le medesime finalità e obiettivi dell'associazione originaria.

Nello statuto (2006) è stabilito quanto segue in merito agli obiettivi:

- a) diffusione della cultura di Marketing attraverso la riflessione, l'elaborazione e lo studio delle problematiche connesse;
- b) qualificazione professionale degli Associati che operano prevalentemente nel Marketing e nelle tecniche ad esso connesse attraverso la tutela dei principi etici e la certificazione dell'attività secondo i parametri UE. Essa promuove istituzionalmente la formazione e l'aggiornamento professionale degli Associati nel settore del Marketing in vista di una costante rispondenza delle prestazioni del settore alle esigenze della intera collettività intesa come insieme di Cittadini, Consumatori, Utenti, Clienti, Imprese, Organizzazioni, Enti, Pubblica Amministrazione e Istituzioni.

L'Associazione promuove attività di ricerca, di insegnamento e di aggiornamento volte all'evoluzione teorica ed applicativa del Marketing e delle tecniche ad esso connesse. Essa svolge la sua attività a favore degli Associati ed a tutela dei loro interessi professionali in modo coordinato a livello sia comunitario, sia nazionale, sia locale nel riconoscimento e nella valorizzazione della molteplicità delle professionalità presenti tra loro. L'Associazione si impegna a promuovere e sviluppare eventi adeguati su tutto il territorio nazionale al fine di divulgare la conoscenza e creare la cultura sul complesso di funzioni e attività necessarie a progettare e trasferire prodotti e servizi dal produttore al consumatore.

L'Associazione si pone, infine, come:

- 1) ambito di confronto fra le parti coinvolte nei processi di Marketing di cui sopra al fine di favorirne l'armonico sviluppo a livello professionale, economico e sociale;
- 2) punto di riferimento professionale nei riguardi di Università, Istituzioni, Amministrazioni, Enti e Società Pubbliche e Private impegnate nella ricerca di qualificazione di Strutture, di Servizi e di Risorse nelle attività riconducibili al Marketing ed alle tecniche connesse;
- 3) punto di riferimento operativo per l'elaborazione di leggi e di Regolamenti nazionali e locali concernenti lo specifico settore professionale;
- 4) organismo promotore di rapporti con analoghe Associazioni operanti in Italia, nell'UE e in altri Paesi.

Requisiti sub b)

- adozione di uno statuto che sancisca un ordinamento a base democratica, senza scopo di lucro
- la precisa identificazione delle attività professionali cui l'associazione si riferisce
- la precisa identificazione dei titoli professionali o di studi necessari per farne parte
- la rappresentatività elettiva delle cariche interne
- l'assenza di situazioni di conflitto di interesse o di incompatibilità
- la trasparenza degli assetti organizzativi e l'attività dei relativi organi
- la esistenza di una struttura organizzativa, e tecnico-scientifica adeguata all'effettivo raggiungimento delle finalità dell'associazione.

Riscontro

Il fine non di lucro è previsto all'art. 1 dello statuto, unitamente alla denominazione dell'associazione.

L'ordinamento a base democratica è desunto dall'articolazione interna dell'associazione, dalla tipologia degli organi associativi e dalle loro modalità di elezione e composizione. Nel dettaglio, l'art. 12 dello statuto definisce gli organi associativi, ossia l'assemblea, il consiglio direttivo, il presidente, il collegio dei revisori dei conti, il comitato degli associati e il collegio dei probiviri.

Gli art. 21, 25 e 26 riguardano, rispettivamente, la commissione per la verifica degli esami e la verifica della certificazione, i dipartimenti di studio e il comitato tecnico scientifico.

Gli art. 12 e ss. dello statuto riguardano le procedure di costituzione e funzionamento degli organi associativi, nonché le rispettive competenze. In particolare sono ivi descritti:

- i compiti, le attribuzioni e le funzioni degli organi associativi;
- le norme in merito alla rappresentanza, alle elezioni e al voto, con limitazioni al numero di deleghe, il cui numero massimo - ove ammesse - è pari a uno (come specificato nel regolamento elettorale);
- il numero minimo di sedute degli organi associativi per ciascun esercizio;
- le procedure di convocazione e di svolgimento delle sedute degli organi associativi;
- la durata massima delle cariche (tre anni per tutti gli organi sociali);
- il limite al numero dei mandati consecutivi (due per il presidente);

Nei medesimi articoli risultano, altresì, disciplinate e/garantite:

- la trasparenza degli assetti organizzativi;
- la rappresentatività elettiva delle cariche interne;
- l'esistenza di una struttura organizzativa e tecnico-scientifica adeguata, desumibile dalla struttura stessa dell'associazione.

Sulle modalità relative alle condizioni di conflitto di interessi e di incompatibilità, il presidente ha dichiarato che l'assemblea straordinaria del 30 giugno 2011 (atto notaio) ha deliberato il Codice etico, in cui sono indicati e regolati i casi di incompatibilità e di conflitto di interessi.

La descrizione delle attività professionali cui l'AIMS si riferisce è rinvenibile principalmente nello statuto (art.1 e 2). Lo statuto ed i regolamenti associativi descrivono, altresì, le modalità di iscrizione, i requisiti degli iscritti, le varie tipologie di iscritti. L'iscrizione è certificata in due elenchi professionali (professionisti e praticanti).

Le specifiche in merito ai titoli di studio sono riportate: a) nello statuto; b) nei regolamenti associativi. I titoli di studio richiesti sono: la laurea (con la specifica dei corsi di laurea); i corsi di laurea triennale (comunque non inferiore al diploma di scuola media superiore).

Requisito c)

tenuta di un elenco degli iscritti, aggiornato annualmente con l'indicazione delle quote versate direttamente all'associazione per gli scopi statutari;

Riscontro

L'AIMS ha prodotto i seguenti documenti:

- attestazione del presidente in relazione al numero degli iscritti per gli anni 2011/2010/2009/2008, con l'indicazione di: a) quota richiesta per le finalità dell'associazione; b) la distribuzione secondo la tipologia, ossia gli associati individuali ordinari professionisti di marketing, associati collettivi ordinari (ivi incluse le aziende), sostenitori, praticanti, studenti, benemeriti. Per il 2011, il numero complessivo dei soci è pari a 250, di cui professionisti 230;
- dettaglio degli iscritti al 2011, con la specifica delle differenziazioni esistenti tra le varie tipologie di iscritti;
- elenco completo degli iscritti al 2012.

L'organigramma della AISM ad oggi è visionabile sul sito: <http://www.aism.org>.

Requisito d)

sistema di deontologia professionale con possibilità di sanzioni

Riscontro

L'AIMS ha un proprio codice deontologico (2009), definito per le ricerche di mercato e di opinione. Sono ivi previste: le norme di comportamento (responsabilità verso gli intervistati, relazioni col pubblico e col mondo degli affari, reciproche responsabilità dei committenti e dei ricercatori); le informazioni di base; la raccolta dei dati; la presentazione dei risultati e l'applicazione del codice.

L'art. 7 dello statuto riguarda gli specifici obblighi e diritti degli associati. L'art. 8 riporta le norme di comportamento e le sanzioni, la cui gravità è commisurata in proporzione ai fatti contestati (ammonimento, censura, sospensione, espulsione).

Requisito e)

previsione dell'obbligo della formazione permanente

Riscontro

Le norme riguardanti l'obbligo della formazione permanente e/o dell'aggiornamento continuo sono rinvenibili nello statuto e nel codice deontologico. In particolare:

- l'art. 1 e 2 dello statuto che inseriscono tra gli obiettivi dell'associazione la formazione e l'aggiornamento professionale;
- attestazione del presidente (2011) in merito alle iniziative di formazione poste in essere dalla AISM sulle tematiche del marketing;
- l'art. 21 dello statuto ed i regolamenti associativi che prevedono l'obbligo dei soci professionisti di partecipare ogni 3 anni al programma di specializzazione professionale. Parimenti, gli iscritti praticanti hanno l'obbligo di partecipare al programma di aggiornamento tecnico.

Requisito f)

diffusione su tutto il territorio nazionale

Riscontro

Agli atti risultano la seguente documentazione:

- regolamento dei gruppi regionali (2011);
- regolamento delle delegazioni territoriali (2011);
- elenco dei responsabili del coordinamento delle aree geografiche e delle delegazioni territoriali.

A completamento della documentazione, l'Ufficio ha provveduto a richiedere l'elenco dei soci al 2012, con l'indicazione per ogni iscritto del nominativo, della tipologia di socio, della quota versata e della regione. Tale elenco è pervenuto il 5 febbraio 2013, da cui si evince una diffusione che garantisce la copertura di più di $\frac{3}{4}$ delle regioni italiane.

Requisito g)

mancata pronunzia nei confronti dei suoi rappresentanti legali di condanna, passata in giudicato, in relazione all'attività dell'associazione medesima.

Riscontro

Agli atti risulta copia dell'autocertificazione del presidente AISM relativa all'assenza di condanne passate in giudicato in relazione all'attività dell'associazione (25 novembre 2009).

Riscontro

FASE 1.

L'associazione AISM, in base alla documentazione allegata, **appare in possesso dei requisiti di cui alle lett. a); b); c); d); e); g).**

In relazione al requisito **di cui alla lett. f)**, l'Ufficio ha provveduto a richiedere alla AISM l'elenco dei soci al 2012, con l'indicazione per ogni iscritto del nominativo, della tipologia di socio, della quota versata e della regione. Tale richiesta è stata inoltrata in data 30 gennaio 2013.

FASE 2.

L'elenco completo degli iscritti al 2012 è pervenuto il 5 febbraio 2013, da cui si desume il possesso del requisito di cui alla lett. f).

L'associazione AISM, in base alla documentazione allegata, appare in possesso dei requisiti di cui alle lett. a); b); c); d); e); f); g). L'ufficio elabora un orientamento positivo e propone di inserire l'istruttoria di questa associazione nell'odg della riunione del 12 febbraio 2013 della Commissione istruttoria II.

FASE 3.

Nella riunione del 12 febbraio 2013, la Commissione istruttoria II ha ritenuto necessario procedere ad ulteriori approfondimenti; la trattazione di questa associazione è quindi rinviata alla prossima riunione della Commissione.

Riscontro definitivo

Nella seduta del 28 febbraio 2013, la Commissione II ha elaborato un orientamento positivo alla richiesta di AISM all'inserimento negli elenchi delle associazioni non regolamentate rappresentative a livello nazionale ai fini di una loro partecipazione alle piattaforme comuni ai sensi dell'art. 26 del d. lgs 206/2007.