



CODICE DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

SPUNTI DI RIFLESSIONE

In merito alla questione della “correttezza” dei messaggi pubblicitari che accompagnano la vita quotidiana a tutela del consumatore, accanto al **Codice del Consumo**, è in vigore il:

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

<http://www.iap.it/it/codice.htm>

Ne esistono varie edizioni, **la prima risalente al 1996**, a riprova che si tratta di una problematica in fieri e tutt’oggi di attualità e la più recente, la cinquantacinquesima, datata **23 agosto 2012**. Occorre precisare che il testo in questione è una raccolta di norme deontologiche redatte dall’**IAP**,

**ISTITUTO
dell’AUTODISCIPLINA**

PUBBLICITARIA, e pertanto privo dell’efficacia coattiva e obbligatoria della legge, ma contenente norme solo vincolanti e sanzionatorie per chi, utenti, agenzie di pubblicità e di marketing, associazioni, lo abbia accettato e sottoscritto.

Si può forse affermare che le stesse imprese di pubblicità abbiano cambiato direzione, assumendo una consapevolezza corporativista, ma aperta alla protezione del consumatore?

Alcune norme risultano solo maggiormente esplicative degli articoli 19, 23, 24, 25, 26 e 27 del **Codice del Consumo**, altre invece rivestono aspetti di novità e lo integrano con una normativa che pare più favorevole agli interessi del consumatore, svolgendo una funzione di supplenza della legislazione vigente. In futuro il legislatore ne recepirà il contenuto, al fine di offrire più ampie garanzie al consumatore?

Il **Codice** si apre con un **preambolo** (**NORME PRELIMINARI e GENERALI**) e si compone di **48** articoli, suddivisi in **6 titoli**, oltre a **8 Regolamenti di esecuzione**. Tra le norme preliminari è interessante la definizione delle finalità del Codice, che ha

*“lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale.....venga realizzata **come servizio per il pubblico**, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore”. Si aprono nuovi scenari per il consumatore? Il concetto di “comunicazione commerciale” viene precisato in termini più estesi della pubblicità, comprendendo ogni forma di comunicazione, anche istituzionale, finalizzata alla “vendita di beni e servizi, con esclusione delle tecniche di marketing e delle politiche commerciali “.*



Il titolo I (artt.1-16)

Disciplina le regole di comportamento cui i pubblicitari devono attenersi. A titolo esemplificativo si analizza **l’art.2 (Comunicazione commerciale ingannevole)**, in quanto conforme al

disposto dell'art 19 del Codice del Consumo, ma con indicazioni ulteriori integrative. Analogamente a quanto sancito ex lege, la comunicazione commerciale è **ingannevole** quando **“sia tale da indurre un errore i consumatori,”** specificando per quanto riguarda **“le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, identità delle persone rappresentate, i premi e i riconoscimenti”**. Significativo è anche il fatto che la valutazione dell'ingannevolezza del messaggio pubblicitario sia riferibile al parametro del **consumatore medio del gruppo di riferimento**, visto che ogni spot è indirizzato a un pubblico specifico, ha una sua audience.

In merito invece alla questione della **riconoscibilità** della comunicazione commerciale...

l'art.7 del Codice deontologico...

si limita a recepire la legislazione vigente (art.23 Cod.Consumo), senza aggiunte significative o chiarificatrici, non



precisando attraverso quali idonei “accorgimenti” sia possibile distinguerla dalle altre forme di comunicazione al pubblico.

Riveste importanza invece il **divieto...**

ex art 8 del Cod. Deont.

di utilizzo nella comunicazione commerciale di **“ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e... della paura”**, nonché di **“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.”**

A tal proposito si ricordano gli eventuali profili di responsabilità penale connessi alle ipotesi di reato ex artt. 528 c.p. (Pubblicazioni e spettacoli osceni), 725 c.p., 595 c.p.(Diffamazione), 596 bis (Diffamazione a mezzo stampa) e 14 e 15 della legge n°47/1948 sulla stampa. In merito vedasi l'orientamento giurisprudenziale prevalente:

www.ricercagiuridica.com/sentenze/index.php?search=diffamazione

Anche le norme a tutela dei bambini e degli adolescenti...

art.11 del Codice deontologico...

come consumatori particolarmente a rischio, riprendono la legislazione vigente (art.25 Cod.Consumo), ma ampliano la

protezione e indicano una serie di parametri che il messaggio deve rispettare per non indurre il bambino ad abusare del “senso di lealtà, della naturale credulità o mancanza di esperienza”. Ad esempio la comunicazione commerciale non deve indurre il bambino a pensare che “il mancato possesso del prodotto significhi inferiorità o mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori”.

Il titolo II (artt.17-28 ter)...

disciplina i vari sistemi di vendita e i settori merceologici nella loro specificità.

Ad esempio nell’**art.26** si precisa che la comunicazione commerciale dei **corsi di istruzione e metodi di insegnamento** non deve contenere “ **nessuna promessa di lavoro, né esagerare le possibilità di impiego e di remunerazione..... e neppure “offrire titoli e qualifiche non riconosciuti”.**



Il titolo III (artt.29-35)...

rafforza la tutela del consumatore attraverso l'istituzione di due organi di controllo: il **GIURÌ** e il **COMITATO DI CONTROLLO**, allineandosi a quanto precede la legislazione in vigore con l'Autorità Antitrust.

Senza entrare nel merito della composizione dei due organi, si sottolinea che al **Giurì** sono attribuite **funzioni giurisdizionali di arbitrato**, sulla base delle istanze e dell'istruttoria svolta preliminarmente dal Comitato di Controllo, che funge anche da organo consultivo(**art.32 del Codice deontologico**). Mi pare degno di rilievo il fatto che il Comitato sia definito “organo garante degli interessi generali dei consumatori”.

Sotto questo profilo è fondamentale che la scelta dei membri nominati dallo stesso IAP, anche per il Giurì, rispecchi le esigenze di tutela dei consumatori.

In particolare al **Comitato** è affidato il compito di “**emettere ingiunzione di desistenza ai sensi dell’art.39**”, se il messaggio commerciale “**appare manifestamente contrario**” alle norme del Codice deontologico.

Il titolo IV (artt.36-42)

regola le **norme di procedura per il contenzioso** e le **sanzioni** da applicare in caso di trasgressione delle norme del Codice. Ai sensi dell’**art.36 del Codice deontologico** il Giurì può essere adito sia direttamente dai pubblicitari che si sentano pregiudicati dalla comunicazione commerciale altrui, sia dal Comitato di Controllo a seguito della segnalazione degli stessi consumatori. La norma è apprezzabile per l'apertura sia al singolo consumatore, che alle associazioni e per la gratuità prevista.

Qualora il Giurì, al termine del procedimento, ritenga con provvedimento motivato che il messaggio commerciale non sia conforme al Codice di Autodisciplina, dispone **ex art.38** la **desistenza** dello stesso, nei termini indicati dal relativo Regolamento.

La pronuncia della decisione arbitraria del Giurì è definitiva e non soggetta ad ulteriori impugnazioni, ma ne viene data pubblicità ai sensi dell’**art.40** sul sito internet e banca dati dell'IAP, nonché notizia al pubblico sugli organi di informazione ritenuti opportuni. Inoltre, in caso di inottemperanza da parte dei pubblicitari interessati, il Giurì può disporre la **reiterazione** dell'ordine di cessazione del messaggio illecito e la **diffusione** della notizia al pubblico **ex art.42 del Codice deontologico**.

Questo aspetto mi sembra possa rivestire un'efficacia deterrente per quelle forme di pubblicità ingannevole che non difendono il consumatore.

Si tratta comunque della previsione di sanzioni che tendono all'annullamento del fatto lesivo e al ripristino della situazione precedente, ma non dispongono nulla in termini di provvedimenti economici. Forse l'applicazione di una sanzione pecuniaria

amministrativa non potrebbe risultare più incisiva, nell'ottica della difesa del consumatore?

Riguardo ai messaggi relativi a pubblicità ingannevole si veda il caso recente dello spot

del Mulino Bianco denunciato all'Antitrust su: [Agora Magazine](#) -

18 ottobre 2012

Prof. Stefania Este