

DISCIPLINA GIURIDICA DELLA PUBBLICITÀ

Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitaria

**Dispensa redatta dal Prof. Marco Galdenzi
ad uso degli studenti del Corso di Laurea di Scienze della
Comunicazione**

Anno accademico 2002/2003

IL QUADRO NORMATIVO

In Italia il quadro normativo sulla pubblicità non ha una natura organica.

La materia è infatti regolata da articoli “sparsi” nel codice civile e penale o da leggi connesse ad materie specifiche.

Storicamente il problema della pubblicità è stato valutato in relazione alla concorrenza sleale più che in relazione all’informazione del consumatore. (art. 2598 CC - concorrenza sleale, Direttiva UE N.55/97 - pubblicità comparativa).

Vi sono poi alcuni art. del Codice Penale che reprimono determinati abusi pubblicitari come quelli sulle immagini oscene, sulla pubblica decenza, sulla moralità familiare, sulla incolumità pubblica, ecc.

Nel corso degli anni sono stati adottati provvedimenti relativi a singoli settori spesso in attuazione di direttive CEE, e si è passati da una situazione di carenza legislativa ad un sistema fitto di leggi talvolta in contrasto tra loro.

Tra i settori dove la pubblicità è regolamentata in modo specifico ci sono: ad es. i prodotti alimentari, le acque minerali, le bevande alcoliche, i prodotti da fumo, i prodotti cosmetici e igienici, le operazioni finanziarie e immobiliari, i prodotti farmaceutici da banco, i prodotti di erboristeria, integratori alimentari e prodotti destinati ad un’alimentazione speciale, i prodotti medicinali OTC per uso umano (quelli che si possono acquistare senza ricetta medica), la pubblicità destinata ai minori e, come già accennato, la pubblicità comparativa. Con la legge 74 del 1992 l’Italia ha adottato una norma generale sulla pubblicità ingannevole che prende come riferimento anche gli interessi generali dei consumatori. Questa legge costituisce l’attuazione della direttiva CEE N. 450 del 1984.

Secondo il dettato di questa legge ci si riferisce al consumatore secondo un’accezione molto ampia, comprensiva di tutti coloro cui la comunicazione è rivolta.

Il concetto di pubblicità ingannevole introdotto dalla citata legge, necessiterebbe di essere approfondito, in quanto l’attitudine all’inganno di un messaggio, varia in relazione al tipo di consumatore che si assume come parametro di giudizio.

Una tutela più pregnante dovrà pertanto essere rivolta verso quei soggetti che, date le proprie condizioni sociali, culturali e stato emotivo, possono essere più facilmente vittime inconsapevoli di messaggi scorretti.

LE ISTITUZIONI

Diverse istituzioni contribuiscono a definire il quadro che regola la pubblicità.

Il giudice ordinario interviene sulla base di norme distribuite nel codice civile e penale. Occorre osservare che l'intervento pratico del giudice ordinario è reso inefficace dai tempi processuali italiani. Questi tempi sono incompatibili con quelli pubblicitari dove, ad esempio, una campagna televisiva si svolge spesso nel giro di un mese.

Esiste poi l'Autorità per la Tutela della concorrenza e del Mercato che, in virtù della legge 74 del 1992, ha un'apposita sezione per il controllo della pubblicità ingannevole. Un apposito regolamento (Decreto del Presidente della Repubblica 10 ottobre, 1996) reca le norme sulle procedure istruttorie dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di pubblicità ingannevole.

L'Autorità interviene sulla base di segnalazioni di aziende concorrenti, organi istituzionali, associazioni di consumatori e semplici cittadini.

Valutata la segnalazione viene avviata un'istruttoria, con interventi delle parti, e infine l'Autorità emette un giudizio e, nel caso la pubblicità sia giudicata ingannevole, ne sospende la pubblicazione. Le sentenze però, pur più rapide di quelle della giustizia ordinaria, richiedono quasi un anno di tempo e normalmente arrivano quando la campagna pubblicitaria è già finita o addirittura dimenticata.

Infine esiste l'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria, un organismo promosso dagli operatori del settore pubblicitario che interviene sulla base di un codice di autodisciplina, il cui contenuto viene riportato di seguito (La documentazione riportata è tratta dal sito del Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria – www.iap.it).

FINALITÀ E FUNZIONAMENTO

Finalità

Il Codice di autodisciplina pubblicitaria ha lo scopo di assicurare che la pubblicità, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore. Il Codice assicura quindi che la pubblicità sia onesta, veritiera e corretta.

Sfera di applicazione

Il Codice di autodisciplina è vincolante per aziende che investono in pubblicità, agenzie, consulenti pubblicitari, mezzi di diffusione della pubblicità, le loro concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di pubblicità.

Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ogni soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del Codice e delle decisioni del Giurì, nonché delle ingiunzioni del Comitato di controllo divenute definitive. Le norme del Codice di autodisciplina sono accolte come *usi e consuetudini commerciali* da numerose Camere di Commercio, e sono state riconosciute anche da una sentenza della Corte di Cassazione come validi parametri di valutazione del principio della correttezza professionale in campo pubblicitario,

Prevenzione, primo obiettivo

La prima e basilare funzione di una norma è indubbiamente quella di prevenire, più che di reprimere. Ciò risulta tanto più rilevante nel caso dell'Autodisciplina, vale a dire di un sistema di regole volontariamente formulate da chi è chiamato ad applicarle. Pertanto se può essere utile segnalare gli interventi repressivi operati in applicazione del Codice di autodisciplina, certamente di maggior peso risulta la funzione deterrente che i suoi principi e le sue norme esercitano.

Rapidità d'intervento, fattore essenziale

Il sistema autodisciplinare, nella necessità di bloccare al più presto i messaggi pubblicitari contrari alle norme del Codice, si è impegnato nel cercare di abbreviare al massimo i

tempi dei propri interventi. Oggi il tempo necessario per l'intervento è mediamente di tre settimane, e ciò a fronte dei tre mesi per i provvedimenti amministrativi dell' Antitrust, di circa un anno degli arbitrati e degli anni dei processi civili. Per di più la pronuncia del Giurì è definitiva: una limitazione accettata dagli stessi operatori pubblicitari proprio per accelerare la soluzione dei casi e avere nel contempo linee-guida utili per tutti i casi consimili.

La rapidità non ha nuociuto alla validità delle pronunce, che sono di alto livello, grazie ad un collegio giudicante formato da esperti di profonda e specifica competenza, tutti esterni all' attività pubblicitaria e posti in condizione di giudicare con assoluta indipendenza e imparzialità.

GLI ORGANI

Gli articoli dal 29 al 35 (Titolo III) del Codice definiscono composizione e funzionamento degli organi dell' autodisciplina.

Il Comitato di controllo:

- su segnalazione di consumatori, di loro associazioni, o direttamente in funzione del monitoraggio svolto dai componenti del Comitato medesimo e dalla Segreteria dell' Istituto, sottopone al Giurì la pubblicità ritenuta non conforme alle norme del Codice che tutelano il consumatore e la pubblicità;
- può invitare in via preventiva a modificare la pubblicità che ritiene non conforme al Codice;
- emette ingiunzioni di desistenza nei confronti di pubblicità manifestamente contrarie a norme del Codice;
- su richiesta della parte interessata, esprime in via preventiva il proprio parere su messaggi pubblicitari non ancora diffusi.

Il Giurì:

- esamina la pubblicità che gli viene sottoposta - dal Comitato o da aziende - e si pronuncia su di essa secondo il Codice, con decisione definitiva;
- se la decisione stabilisce che la pubblicità è contraria al Codice, ordina agli interessati di desistere da immediatamente dalla sua diffusione; i mezzi pubblicitari sono impegnati a osservare la decisione;

- può ordinare la pubblicazione per estratto della sua decisione; in caso di inosservanza della decisione, il Giurì dispone che se ne dia notizia al pubblico.

TUTELA DELLE CREAZIONI PUBBLICITARIE

Gli articoli del Titolo V del Codice assicurano la protezione delle creazioni pubblicitarie: Progetti pubblicitari (art. 43); Avvisi di protezione (art. 44); Pubblicità svolta all'estero (art. 45).

- L'agenzia o il professionista che siano richiesti di presentare un progetto creativo, nell'ambito di una gara o di una consultazione plurima, possono depositarlo presso la Segreteria IAP, al fine di proteggerlo dall'imitazione nei 3 anni successivi al deposito.
- Gli annunci pre-emption effettuati a protezione di una futura campagna possono essere pubblicati e depositati secondo le modalità stabilite dall'IAP. La protezione dura 12 mesi per gli annunci stampa e 18 mesi per quelli audiovisivi.
- Gli utenti che vogliono tutelare la loro pubblicità già diffusa in altri paesi contro possibili imitazioni realizzate in Italia, possono depositare gli esemplari di tale pubblicità presso la Segreteria IAP. Il deposito conferisce diritto di priorità per un periodo di 5 anni. (v. I servizi dell'Istituto)

Tali norme hanno dato corpo a una consistente attività di salvaguardia che ha costituito un efficace deterrente a scorrettezze in questo campo. La riprova è data dal fatto che, malgrado l'elevato numero dei depositi sinora effettuati (oltre tremila), non si sono avuti ricorsi da parte degli interessati.

CHI PUÒ AGIRE

La legittimazione ad agire è uno degli aspetti qualificanti del Codice, il quale non pone limitazioni all'assunzione dell'iniziativa, stabilendo all'art. 36 che "Chiunque ritenga di subire pregiudizio da attività pubblicitarie contrarie al Codice di Autodisciplina può richiedere l'intervento del Giurì nei confronti di chi, avendo accettato il Codice stesso in una qualsiasi delle forme indicate nelle Norme Preliminari e Generali, abbia commesso le attività ritenute pregiudizievoli".

I cittadini-consumatori, così come le associazioni che li rappresentano, possono gratuitamente inoltrare segnalazioni al Comitato di controllo sui messaggi non ritenuti conformi alle norme del CAP che tutelano i loro interessi.

Se il Comitato riconosce fondata la segnalazione la fa propria contattando direttamente l'inserzionista per chiedere chiarimenti o modifiche del messaggio, o trasformandola in un'ingiunzione di desistenza o in una formale istanza al Giurì. In ogni caso, il Comitato dà adeguata risposta al segnalatore esponendo i motivi della sua scelta.

Il Comitato di controllo può agire con iniziativa d'ufficio quale conseguenza della sua diretta opera di monitoraggio. Le aziende, in genere, presentano diretta istanza al Giurì.

Inversione dell'onere della prova

Già l'art. 6 stabilisce il principio per il quale "Chiunque si vale della pubblicità deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate". Su questo punto ritorna l'art. 32 (penultimo comma) il quale precisa: "In qualsiasi momento il Giurì e il Comitato di controllo possono richiedere che chi si vale della pubblicità fornisca documentazioni idonee a consentire l'accertamento della veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni o testimonianze usate".

Incidenza delle sanzioni

La pronuncia del Giurì o l'ingiunzione del Comitato di controllo che ritengano una pubblicità contraria al Codice comportano l'immediata cessazione della sua diffusione.

La portata di questa sanzione va considerata sotto più aspetti:

1. il danno derivante dalla mancata utilizzazione di una campagna pubblicitaria, la cui preparazione (in termini di collaborazioni, ricerche, materiali) comporta costi spesso elevati, per lo più proporzionali all'entità della campagna;
2. il danno inferto all'attività commerciale dell'utente (si pensi, esemplificativamente, al caso tutt'altro che infrequente di prodotti in senso ampio "stagionali");
3. il valore morale della decisione, con i conseguenti riflessi sull'immagine aziendale, alla quale vengono dedicati sempre maggiori attenzioni e investimenti;
4. la pena aggiuntiva, applicata nei casi più gravi o in caso di recidiva, rappresentata dalla pubblicazione di un estratto della decisione sul mezzo indicato nella pronuncia del Giurì.

TITOLO I. REGOLE DI COMPORTAMENTO

Art. 1 - Lealtà pubblicitaria

La pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.

Art. 2 - Pubblicità ingannevole

La pubblicità deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Art. 3 - Terminologia, citazioni, prove tecniche e scientifiche, dati statistici

Terminologia, citazioni e menzioni di prove tecniche e scientifiche devono essere usate in modo appropriato. Prove tecniche e scientifiche e dati statistici con limitata validità non devono essere presentati in modo da apparire come illimitatamente validi.

Art. 4 – Testimonianze

Le testimonianze devono essere autentiche, responsabili e controllabili.

Art. 5 – Garanzie

Le garanzie obbligatorie non possono essere pubblicizzate con modalità tali da fare ritenere che il loro contenuto sia maggiore o diverso. Qualora vengano pubblicizzate garanzie maggiori o diverse rispetto a quelle obbligatorie, la pubblicità deve precisare il contenuto e le modalità della garanzia offerta, oppure riportarne una sintetica ma significativa indicazione insieme al contestuale rinvio a fonti di informazione scritta disponibili presso il punto vendita o unite al prodotto.

Art. 6 - Dimostrazione della verità dei messaggi

Chiunque si vale della pubblicità deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate.

Art. 7 - Identificazione della pubblicità

La pubblicità deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre la pubblicità, vengono comunicati al pubblico informazioni e contenuti di altro genere, la pubblicità inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

Art. 8 - Superstizione, credulità, paura

La pubblicità deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura.

Art. 9 - Violenza, volgarità, indecenza

La pubblicità non deve contenere 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.

Art. 10 - Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La pubblicità non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini. La pubblicità deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni.

Art. 11 - Bambini e adolescenti

Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psicologicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

In particolare questa pubblicità non deve indurre a:

- violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;
- compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;

- ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;
- sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

L'impiego di bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

Art. 12 - Salute, sicurezza e ambiente

La pubblicità di prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l'ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza. Comunque la pubblicità non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli.

Art. 13 - Imitazione, confusione e sfruttamento

Deve essere evitata qualsiasi imitazione pubblicitaria servile anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con altra pubblicità. Deve essere inoltre evitato qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui, se inteso a trarre per sé un ingiustificato profitto.

Art. 14 – Denigrazione

È vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati.

Art. 15 – Comparazione

È consentita la comparazione quando sia utile a illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi pubblicizzati, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi. La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, nè causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui.

Art. 16 – Variabilità

Un messaggio accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto non necessariamente è accettabile per altri, in considerazione delle differenti caratteristiche dei vari mezzi pubblicitari e dei vari prodotti.

Nei casi di cui ai successivi articoli 17, 18, 21, 27, 28 e 46 sono consentiti messaggi che non contengano tutte le informazioni ivi previste, quando i messaggi stessi si limitino a enunciazioni generiche. La conformità di un annuncio pubblicitario alle norme del Codice non esclude la possibilità, per i mezzi, di rifiutare, in base alla loro autonomia contrattuale, la pubblicità difforme da più rigorosi criteri da loro eventualmente stabiliti.

TITOLO II. NORME PARTICOLARI

A) Sistemi di vendita

Art. 17 - Vendite a credito

La pubblicità relativa a vendite a credito deve precisare chiaramente l'entità del versamento iniziale e delle rate successive, il tasso di interesse e gli oneri accessori nonché il prezzo totale del prodotto. Essa deve particolarmente precisare le condizioni di riservato dominio e simili, nonché quelle della locazione o del noleggio con patto di riscatto.

Art. 18 - Vendite a distanza

La pubblicità relativa a vendite a distanza deve descrivere chiaramente i prodotti offerti in vendita, i prezzi e le condizioni di pagamento, le condizioni di fornitura nonché quelle di annullamento della vendita, qualora siano previste. Essa deve inoltre indicare identità, sede e indirizzo della ditta inserzionista.

Art. 19 - Forniture non richieste

È vietata la pubblicità relativa a forniture non richieste, che mirino a obbligare il ricevente al pagamento qualora questi non rifiuti i prodotti fornitigli o non li rinvii al fornitore.

Art. 20 - Vendite speciali

La pubblicità delle vendite speciali, e in particolare quella relativa alle vendite promozionali, deve indicare chiaramente in che cosa consiste la favorevole occasione d'acquisto, nonché la scadenza dell'offerta. Quest'ultima indicazione non è richiesta sulla confezione.

Art. 21 - Manifestazioni a premio

La pubblicità relativa alle manifestazioni a premio, realizzate attraverso concorsi od operazioni a premio, deve mettere il pubblico in grado di conoscere chiaramente e agevolmente le condizioni di partecipazione, i termini di scadenza e i premi, nonché - nei concorsi - il loro numero, le modalità di assegnazione e i mezzi con cui verranno resi noti i risultati.

B) Settori merceologici

Art. 22 - Bevande alcoliche

La pubblicità delle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, e in particolare dei bambini e degli adolescenti, a una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche. In particolare la pubblicità deve evitare di:

- incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato, e quindi dannoso, delle bevande alcoliche;
- rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcool o di indurre a ritenere che il ricorso all'alcool possa risolvere problemi personali;
- rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e comunque rappresentare questi ultimi intenti al consumo di alcool;
- associare la guida di veicoli con l'uso di bevande alcoliche;
- indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e sessuale e che il loro mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale;
- indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;
- utilizzare come tema principale dell'annuncio l'elevato grado alcolico di una bevanda.

Art. 23 - Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

La pubblicità relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale non deve indurre a ritenere che essi abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni diverse da quella di essere applicati sulle superfici del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, deodorarli, profumarli, correggerne l'aspetto estetico, ovvero proteggerli per mantenerli in buono stato. Tale pubblicità, quindi, pur potendo presentare detti prodotti come aventi caratteristiche sussidiarie per la prevenzione di particolari situazioni patologiche, purché a tale scopo abbiano formule e ingredienti specifici, non deve indurre il consumatore a confondere i prodotti cosmetici o per l'igiene personale con i medicinali, con i presidi medico-chirurgici e con i trattamenti curativi.

Art. 23 bis - Integratori alimentari e prodotti dietetici

La pubblicità relativa agli integratori alimentari e ai prodotti dietetici non deve vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi. Inoltre detta pubblicità deve essere realizzata in modo da non indurre i consumatori in errori nutrizionali e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico. Queste regole si applicano anche agli alimenti dietetici per la prima infanzia, a quelli che sostituiscono in tutto o in parte l'allattamento materno e a quelli che servono per lo svezzamento o per l'integrazione alimentare dei bambini.

Art. 24 - Trattamenti fisici ed estetici

La pubblicità relativa ai trattamenti fisici ed estetici della persona non deve indurre a ritenere che tali trattamenti abbiano funzioni terapeutiche o restitutive, ovvero abbiano la capacità di produrre risultati radicali, e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Art. 25 - Prodotti medicinali e trattamenti curativi

La pubblicità relativa a medicinali e trattamenti curativi deve tener conto della particolare importanza della materia ed essere realizzata col massimo senso di responsabilità nonché in conformità alla scheda tecnica riassuntiva delle caratteristiche del prodotto. Tale pubblicità deve richiamare l'attenzione del consumatore sulla necessità di opportune cautele nell'uso dei prodotti invitando in maniera chiara ed esplicita a leggere le avvertenze della confezione e non inducendo a un uso scorretto dei prodotti medesimi. In particolare, la pubblicità al consumatore relativa alle specialità medicinali da banco deve comprendere la denominazione del medicinale e quella comune del principio attivo; quest'ultima non è obbligatoria se il medicinale è costituito da più principi attivi, o se la pubblicità ha il solo scopo di rammentare genericamente la denominazione del prodotto. Inoltre la pubblicità relativa alle specialità medicinali da banco o ai trattamenti curativi non deve:

- indurre a ritenere che l'efficacia del medicinale sia priva di effetti secondari, o che la sua sicurezza o la sua efficacia sia dovuta al fatto che si tratta di una sostanza naturale;
- attribuire al medicinale o al trattamento un'efficacia pari o superiore a quella di altri;
- far apparire superflua la consultazione del medico o l'intervento chirurgico o indurre a un'errata autodiagnosi;

- rivolgersi esclusivamente o prevalentemente ai bambini o indurre i minori a utilizzare il prodotto senza adeguata sorveglianza;
- avvalersi di raccomandazioni di scienziati, di operatori sanitari o di persone largamente note al pubblico, o del fatto che é stata autorizzata l'immissione in commercio del medicinale, né far riferimento a certificati di guarigione in modo improprio o ingannevole;
- assimilare il medicinale a un prodotto alimentare, cosmetico o ad un altro prodotto di consumo;
- indurre a ritenere che il medicinale o il trattamento curativo possano migliorare il normale stato di buona salute, così come la loro mancanza possa avere effetti pregiudizievoli, a meno che si tratti di una campagna di vaccinazione;
- avvalersi in modo improprio, ingannevole o impressionante di rappresentazioni delle alterazioni del corpo umano dovute a malattie o lesioni, o dell'azione del medicinale.

Art. 26 - Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento

La pubblicità relativa a corsi di istruzione e metodi di studio o di insegnamento non deve contenere alcuna promessa di lavoro né esagerare le possibilità di impiego o di remunerazione che si offrono a coloro che seguono i corsi stessi o adottano i metodi proposti e neppure offrire titoli e qualifiche non riconosciuti o comunque non ottenibili con questi mezzi.

Art. 27 - Operazioni finanziarie e immobiliari

La pubblicità diretta a sollecitare o promuovere operazioni finanziarie e in particolare operazioni di risparmio e di investimento in beni mobili o immobili deve fornire chiare ed esaurienti informazioni onde non indurre in errore circa il soggetto proponente, la natura della proposta, la quantità e le caratteristiche dei beni o servizi offerti, le condizioni dell'operazione, nonché i rischi connessi, onde consentire ai destinatari del messaggio, anche se privi di specifica preparazione, di assumere consapevoli scelte di impiego delle loro risorse. Essa in particolare:

- a. deve evitare, nell'indicare i tassi annui di interesse, di utilizzare termini quali "rendita" e "resa" nel senso di sommatoria fra reddito di capitali e incremento del valore patrimoniale;
- b. non deve incitare ad assumere impegni e a versare anticipi senza offrire idonee garanzie;

c. non deve proiettare nel futuro i risultati del passato nè pubblicizzare i rendimenti ottenuti calcolandoli su periodi che non siano sufficientemente rappresentativi in relazione alla particolare natura dell'investimento e alle oscillazioni dei risultati.

La pubblicità per le operazioni immobiliari deve essere espressa in forme atte a evitare l'ingannevolezza derivante dal far passare investimenti mobiliari per immobiliari o dal privilegiare l'aspetto economico immobiliare senza fornire adeguate indicazioni sulla reale natura mobiliare dell'investimento. Le disposizioni del presente articolo si applicano anche alla pubblicità relativa all'attività bancaria e a quella assicurativa, quest'ultima quando sia necessario metterne in evidenza l'aspetto di investimento.

Art. 28 - Viaggi organizzati

La pubblicità relativa ai viaggi organizzati, sotto qualsiasi forma, deve fornire informazioni complete e accurate, con particolare riguardo al trattamento e alle prestazioni incluse nel prezzo minimo di partecipazione. L'annuncio deve mettere in evidenza un invito a considerare con attenzione le condizioni di partecipazione, di pagamento e di recesso, contenute nella documentazione informativa o nel modulo di adesione.

Art. 28 bis - Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini

La pubblicità relativa a giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini non deve indurre in errore:

- sulla natura e sulle prestazioni e dimensioni del prodotto pubblicizzato;
- sul grado di abilità necessario per utilizzare il prodotto;
- sull'entità della spesa, specie quando il funzionamento del prodotto comporti l'acquisto di prodotti complementari.

In ogni caso, questa pubblicità non deve minimizzare il prezzo del prodotto o far credere che il suo acquisto sia normalmente compatibile con qualsiasi bilancio familiare.

TITOLO III. ORGANI E LORO COMPETENZA

Art. 29 - Composizione del Giurì

Il Giurì è composto da un numero di membri compreso fra nove e quindici, nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e scelti fra esperti di diritto, di problemi dei consumatori, di comunicazione. I membri del Giurì durano in carica due anni e sono riconfermabili. L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria nomina tra i membri del Giurì il presidente e i due vicepresidenti che svolgono le funzioni del presidente in assenza di questi. I membri del Giurì non possono essere scelti fra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina pubblicitaria.

Art. 30 - Composizione del Comitato di controllo

Il Comitato di controllo, organo garante degli interessi generali dei consumatori, è composto da dieci a quindici membri nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e scelti tra esperti di problemi dei consumatori, di tecnica pubblicitaria, di mezzi di comunicazione e di materie giuridiche. I membri del Comitato di controllo durano in carica due anni e sono riconfermabili. I membri del Comitato non possono essere scelti fra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina pubblicitaria. L'Istituto nomina tra i membri del Comitato il presidente e i vicepresidenti. Il Comitato può operare articolato in sezioni di almeno tre membri ciascuna, presiedute dal presidente o da un vicepresidente.

Art. 31 - Principi per il giudizio

I membri del Giurì e del Comitato di controllo svolgono le loro funzioni secondo il proprio libero convincimento e non in rappresentanza di interessi di categoria. Nell'adempimento dei loro compiti i membri del Giurì e del Comitato di Controllo sono tenuti ad osservare il massimo riserbo.

Art. 32 - Funzioni del Giurì e del Comitato di controllo

Il Giurì esamina la pubblicità che gli viene sottoposta e si pronuncia su di essa secondo il Codice di autodisciplina pubblicitaria. Nelle vertenze nelle quali non sia coinvolto l'interesse del consumatore, il Giurì, su concorde richiesta delle parti, può costituirsi in collegio arbitrale irrituale decidendo con un lodo. Il presidente del Giurì stabilisce la relativa procedura caso per caso.

Il Comitato di controllo:

- sottopone in via autonoma al Giurì, anche in seguito a segnalazioni pervenute, i messaggi a suo parere non conformi alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore o la pubblicità;
- esprime pareri consultivi su richiesta del presidente del Giurì;
- può invitare in via preventiva a modificare la pubblicità che appaia non conforme alle norme del Codice;
- può emettere ingiunzione di desistenza ai sensi dell'art. 39;
- su richiesta della parte interessata, esprime in via preventiva il proprio parere, circa la conformità alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore, della pubblicità sottopostagli in forma definitiva ma non ancora diffusa. Il parere viene espresso sotto riserva della validità e completezza dei dati e delle informazioni fornite dalla parte richiedente. A questa condizione l'approvazione impegna il Comitato di controllo a non agire d'ufficio contro la pubblicità approvata. Le parti nei cui confronti è stato espresso il parere preventivo devono astenersi da ogni utilizzazione del parere medesimo per fini di pubblicità.

In qualsiasi momento il Giurì e il Comitato di controllo possono richiedere che chi si vale della pubblicità fornisca documentazioni idonee a consentire l'accertamento della veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni o testimonianze usate. Per la valutazione delle documentazioni prodotte il Giurì o il Comitato di controllo possono avvalersi dell'opera di esperti. Salvo quanto disposto nel presente Codice, il Giurì e il Comitato di controllo esplicano le loro funzioni senza formalità.

Art. 33 – Segreteria

La Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria svolge anche attività di segreteria per il Giurì e il Comitato di controllo. La Segreteria attesta la pendenza di procedimenti avanti il Giurì e, su richiesta degli interessati, ne rilascia certificazione scritta.

Art. 34 - Sede e riunioni

Il Giurì, il Comitato di controllo e gli uffici di segreteria hanno sede presso l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Il Giurì e il Comitato di controllo e le sue sezioni si riuniscono tutte le volte che se ne presenti la necessità, su convocazione dei rispettivi presidenti da comunicarsi almeno tre giorni prima della data da essi fissata. Tale termine può non essere osservato in casi di particolare urgenza. Le riunioni del Giurì e del

Comitato di controllo non sono pubbliche. Il Giurì é validamente costituito con la presenza di almeno tre membri; il Comitato di controllo, in seduta plenaria, di almeno cinque membri. In assenza del presidente e dei vicepresidenti assume la presidenza il membro più anziano di età. Il Giurì e il Comitato di controllo, quest'ultimo in sessione plenaria, deliberano con il voto della maggioranza dei membri presenti; in caso di parità, prevale il voto di chi presiede. Nelle sezioni del Comitato le decisioni devono essere prese all'unanimità; in caso contrario la decisione viene demandata al Comitato in sessione plenaria.

Le sezioni del Comitato di controllo sono validamente costituite con la presenza di almeno tre membri. Nelle loro riunioni il Giurì e il Comitato di controllo sono assistiti da un funzionario di Segreteria tenuto al segreto d'ufficio e che si allontana al momento della deliberazione del Giurì.

Art. 35 – Amministrazione

Le modalità amministrative relative alle istanze al Giurì e ai servizi resi dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria sono decise dal Consiglio Direttivo.

TITOLO IV. NORME PROCEDURALI E SANZIONI

Art. 36 - Istanze al Giurì e segnalazioni al Comitato di controllo

Chiunque ritenga di subire pregiudizio da attività pubblicitarie contrarie al Codice di Autodisciplina può richiedere l'intervento del Giurì nei confronti di chi, avendo accettato il Codice stesso in una qualsiasi delle forme indicate nelle Norme preliminari e generali, abbia commesso le attività ritenute pregiudizievoli.

La parte interessata deve presentare un'istanza scritta indicando la pubblicità che intende sottoporre all'esame del Giurì, esponendo le proprie ragioni e allegando la relativa documentazione e i previsti diritti d'istanza.

I singoli consumatori, come le loro associazioni, possono gratuitamente segnalare al Comitato di controllo i messaggi pubblicitari ritenuti non conformi alle norme del Codice di autodisciplina che tutelano gli interessi generali del pubblico.

Le istanze di azione e di procedimento arbitrale devono essere indirizzate al presidente del Giurì; le segnalazioni al Comitato di controllo e le richieste di parere preventivo al presidente del Comitato di controllo.

Art. 37 - Procedimento avanti al Giurì

Ricevuta l'istanza, la presidenza del Giurì nomina fra i membri del Giurì un relatore, dispone la comunicazione degli atti alle parti interessate assegnando loro un termine, non inferiore agli otto e non superiore ai dodici giorni liberi lavorativi, per il deposito delle rispettive deduzioni e di eventuali documenti e le convoca avanti al Giurì entro il termine più breve possibile per la discussione orale che dovrà vertere soprattutto sugli aspetti della controversia che non sia stato possibile trattare per iscritto.

Alla discussione partecipa un rappresentante del Comitato di controllo appositamente delegato.

Nei procedimenti a istanza di parte, il presidente del Giurì può richiedere al Comitato parere consultivo scritto, stabilendo il termine per il deposito. Esaurita la discussione, il Giurì:

- a. qualora ritenga la pratica sufficientemente istruita emette la propria decisione;
- b. qualora ritenga necessario acquisire ulteriori elementi di prova rimette gli atti al relatore, il quale provvede al più presto e senza formalità all'assunzione degli atti istruttori ritenuti necessari, esauriti i quali egli restituisce gli atti al Giurì per l'ulteriore corso del procedimento;

c. qualora durante il procedimento siano emersi elementi tali da fare ritenere la sussistenza di violazioni non previste nell'istanza in esame, le accerta, le contesta, e dichiara d'ufficio, salva la necessità di disporre la relativa istruttoria.

In qualsiasi momento del procedimento il Giurì può chiedere, senza formalità, al Comitato di controllo pareri su qualsiasi questione. Avanti al Giurì le parti possono farsi assistere e rappresentare da legali e consulenti.

Art. 38 - Decisione del Giurì

Il Giurì, al termine della discussione, emette la sua decisione, il cui dispositivo viene immediatamente comunicato alle parti. Quando la decisione stabilisce che la pubblicità esaminata non è conforme alle norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, il Giurì dispone che le parti interessate desistano dalla stessa, nei termini indicati dall'apposito Regolamento autodisciplinare. Il dispositivo, quando opportuno, fornisce precisazioni sugli elementi riprovati. Nel più breve termine il Giurì deposita la pronuncia presso la Segreteria che ne trasmette copia alle parti e agli enti interessati. Le decisioni del Giurì sono definitive.

Art. 39 - Ingiunzione di desistenza

Se la pubblicità presa in esame appare manifestamente contraria a una o più norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, il presidente del Comitato di controllo, con proprio provvedimento, può ingiungere alle parti di desistere dalla medesima. Il provvedimento, succintamente motivato, viene trasmesso dalla Segreteria alle parti, con la segnalazione che ciascuna di esse può proporre motivata opposizione al Comitato di controllo nel termine non prorogabile di dieci giorni. La mancata presentazione dell'opposizione, o l'inosservanza del termine prescritto, o l'assenza di motivazione, vengono constatate dal presidente del Comitato di controllo. In questi casi l'ingiunzione acquista efficacia di decisione e, con la relativa attestazione della Segreteria, viene nuovamente comunicata alle parti affinché vi si conformino. Se l'opposizione è proposta nel termine stabilito ed è motivata, l'ingiunzione si intende sospesa. Il presidente del Comitato di controllo, prese in considerazione le circostanze e le ragioni opposte dalle parti, può decidere, sentito il Comitato, di revocare l'ingiunzione e di archiviare il caso, dandone atto alle parti stesse. Qualora invece il Comitato di controllo ritenga non convincenti le ragioni dell'opposizione, gli atti vengono trasmessi al presidente del Giurì con la relativa motivazione. Se pure questi giudica non convincenti le ragioni

dell'opposizione, restituisce gli atti al presidente del Comitato di controllo che provvede ai sensi del precedente terzo comma. Se invece ritiene opportuna una decisione del Giurì, dispone che il procedimento segua la procedura ordinaria: con ciò l'ingiunzione si considera revocata.

Art. 40 - Pubblicazione delle decisioni

Tutte le decisioni sono pubblicate, per estratto, a cura della Segreteria, sul Notiziario e nel sito Internet dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria con i nomi delle parti cui si riferiscono.

Il Giurì può disporre che di singole decisioni sia data notizia al pubblico, per estratto, a cura dell'Istituto, anche con i nomi delle parti nei modi e sugli organi di informazione ritenuti opportuni. Il testo dell'estratto è predisposto dal relatore e sottoscritto dal presidente. Le parti nei cui confronti la decisione è stata pronunciata devono astenersi da ogni utilizzazione della decisione medesima per fini di pubblicità.

Art. 41 - Effetto vincolante delle decisioni del Giurì

I mezzi pubblicitari che direttamente o tramite le proprie Associazioni hanno accettato il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, ancorché non siano stati parte nel procedimento avanti al Giurì, sono tenuti a osservarne le decisioni.

Art. 42 - Inosservanza delle decisioni

Qualora chi è tenuto a uniformarsi alle decisioni del Giurì o del Comitato di controllo non vi si attenga nei tempi indicati dall'apposito Regolamento, il Giurì o il suo presidente dispongono che se ne dia notizia al pubblico, attraverso gli organi di informazione indicati dal Giurì medesimo, a cura dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

A tal fine, ricevuta l'istanza, il presidente del Giurì, se l'inottemperanza non è manifesta, dispone che il procedimento segua la procedura ordinaria; se è manifesta, con proprio provvedimento succintamente motivato, dispone la pubblicazione della decisione, dandone comunicazione alle parti interessate e segnalando la facoltà di proporre opposizione nel termine perentorio di cinque giorni liberi e lavorativi. La mancata presentazione dell'opposizione o l'inosservanza del termine vengono constatati dal presidente del Giurì. In questi casi la decisione diventa esecutiva e, con la relativa attestazione della Segreteria, viene comunicata alle parti interessate. Se l'opposizione, proposta nel termine, è palesemente infondata, il presidente conferma la

propria decisione; diversamente la revoca e dispone che il procedimento segua la procedura ordinaria.

TITOLO V. TUTELA DELLE CREAZIONI PUBBLICITARIE

Art. 43 - Progetti pubblicitari

Qualora, in vista dell'eventuale futuro conferimento dell'incarico di amministrare la propria pubblicità, un utente richieda a un'agenzia o a un professionista, nell'ambito di una gara o di una consultazione plurima, la presentazione di uno o più progetti creativi, deve astenersi dall'utilizzare o dall'imitare gli aspetti ideativi e creativi del o dei progetti non accettati o prescelti per un periodo di tre anni dalla data del deposito del relativo materiale da parte dell'agenzia o del professionista interessati, da effettuarsi in plico sigillato presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

Art. 44 - Avvisi di protezione

Ai fini della tutela delle creazioni pubblicitarie, gli annunci isolati utilizzati come anticipazione e a protezione di una campagna debbono essere depositati e pubblicati come stabilito dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. I depositi effettuati vengono riportati nel *Notiziario IAP*.

La protezione ha efficacia per un periodo di dodici mesi per gli annunci stampa e di diciotto mesi per gli annunci audiovisivi, a far tempo dalla data di pubblicazione.

Art. 45 - Pubblicità svolta all'estero

Gli utenti che vogliono tutelare la pubblicità da loro svolta in altri Paesi contro possibili imitazioni in Italia, possono depositare gli esemplari di tale pubblicità presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Il deposito conferisce un diritto di priorità valido per un periodo di cinque anni dalla data del deposito stesso.

TITOLO VI. PUBBLICITÀ SOCIALE

Art. 46 - Appelli al pubblico

È soggetto alle norme del presente Codice qualunque messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale, anche specifici, o che sollecita, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni di qualsiasi natura, finalizzate al raggiungimento di obiettivi di carattere sociale.

Tali messaggi devono riportare l'identità dell'autore e del beneficiario della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere. I promotori di detti messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni sul tema trattato, ma deve risultare chiaramente che trattasi di opinioni dei medesimi promotori e non di fatti accertati.

Per contro i messaggi non devono:

- a. sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento;
- b. colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello;
- c. presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto;
- d. sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo all'iniziativa;
- e. sollecitare i minori a offerte di denaro.

Le presenti disposizioni si applicano anche alla pubblicità commerciale che contenga riferimenti a cause sociali.