

Il rapporto tra l'Autodisciplina e l'Autorità giudiziaria

La “second life” di una pronuncia

L'intrecciarsi tra decisioni autodisciplinari e quelle assunte da altre Istituzioni che esercitano il controllo della comunicazione commerciale offre sovente lo spunto per riflettere sul tipo di “giustizia” che ogni organismo è titolato ad offrire e sui rapporti che vengono ad instaurarsi tra tali organismi.

Un caso recentissimo. Un'azienda si è rivolta, attivando una procedura d'urgenza, ad un giudice dello Stato ritenendo che una società concorrente, che aveva subito una decisione sfavorevole da parte del Giurì, non stesse ottemperando all'ordine autodisciplinare – che chiedeva anche la modifica della confezione – nel rispetto dei tempi previsti dall'apposito regolamento IAP. Il giudice ha dato ragione all'istante ritenendo che la parte resistente non si fosse attivata diligentemente per ottemperare alla decisione del Giurì. L'aspetto significativo della decisione è che il giudice ha, per così dire, “interpretato” il regolamento autodisciplinare stabilendo anche il “*dies a quo*” dal quale doveva svilupparsi l'attività correttiva sulla confezione. Inoltre, in linea con altre decisioni assunte dal giudice statale, ha riaffermato il principio secondo cui il mancato rispetto di una decisione dell'organo giudicante autodisciplinare rappresenta un atto di concorrenza sleale, ex art. 2598 c.c.. Questa forma di “*endorsement*” è certamente coerente con l'atteggiamento che la magistratura da tempo

ha assunto nei confronti del sistema autodisciplinare, del quale ne riconosce i meriti fino al punto di affermare che le norme (e le decisioni basate su di esse) del Codice di autodisciplina sono in grado di esprimere i principi di correttezza professionale che valgono nella legge dello Stato per l'applicazione della disciplina sulla concorrenza sleale. Se, da un lato, quindi questo riconoscimento ha soprattutto valore sul piano della legittimazione istituzionale, in quanto su quello della effettività dell'inibitoria il sistema di autodisciplina è autosufficiente, e non ha bisogno di sanzioni e di coercizioni esterne, dall'altro, ci si potrebbe chiedere che conseguenze comporti il fatto che un giudicato autodisciplinare possa diventare di per sé contenuto di uno speculare giudicato statale. I differenti ambiti e soprattutto i differenti effetti connessi alle due procedure possono determinare il rischio di snaturare la portata della giustizia autodisciplinare?

Ovviamente è un quesito che richiede approfondimenti, che esulano dalla natura di questa nota. Ci si limita quindi a constatare che i fenomeni giuridici si determinano in modo dinamico, soprattutto quando sono espressione di realtà sociali e professionali articolate. E quindi il “valore aggiunto” delle decisioni autodisciplinari, attribuito loro dal giudice dello Stato, è stato probabilmente determinato dall'evoluzione del

patrimonio giuridico e dalla credibilità che il sistema autodisciplinare oggi è in grado di esprimere quale “*best practice*”.

E si può altresì osservare che eventuali rischi di questa “derivata” pubblicitaria possono essere ridotti vigilando attentamente sull'univocità e chiarezza delle norme del Codice di autodisciplina in modo tale che non si dia adito ad eventuali interpretazioni estensive da parte di un giudice statale. Così come va ribadito che tra gli operatori deve prevalere la convinzione di ricorrere in via prioritaria, pressoché assoluta, agli strumenti autodisciplinari, lasciando il ricorso ad altri come ipotesi eccezionale e residuale.

In questo numero

Notizie

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

Novità normative

Aggiornamenti normativi in materia di comunicazione commerciale

Il “post” del mese

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

Il caso

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore



Ricordando Marco Vecchia

Il 6 maggio scorso si è spento a Milano il prof. Marco Vecchia, stimato membro del Giurì dal 2003, docente universitario, apprezzato conoscitore e studioso del mondo della comunicazione. Vecchia è stato tra i fondatori dell'Art Directors Club Italiano e dell'Art Directors Club Europeo. Una lunga carriera in pubblicità come copywriter e direttore creativo, poi come strategic planner e infine come Presidente della FCB; e dal 2001 si è dedicato all'insegnamento universitario di tecniche della comunicazione pubblicitaria. Autore di alcuni saggi sulla pubblicità, fra i quali il primo manuale italiano di creatività "Redazione e Visualizzazione Pubblicitaria" e "Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria".

Nuova formulazione per il testo dell'art. 23

Il Consiglio Direttivo ha approvato la modifica al testo dell'art. 23 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, che disciplina la comunicazione relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale. La nuova versione dell'articolo del Codice è in linea con la definizione di prodotto cosmetico riportata dal Regolamento CE 1223/2009. Il testo entrerà in vigore a partire dal prossimo

6 giugno, ovvero trascorsi trenta giorni dalla data della comunicazione a tutti gli Enti associati, secondo quanto previsto dallo Statuto.

Di seguito la nuova formulazione dell'art. 23 (le parti evidenziate corrispondono a quelle modificate):

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

La comunicazione commerciale relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale non deve indurre

■ [Continua a pag. 3](#)



■ Segue da pag. 2

a ritenere che essi abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni diverse da quella di essere applicati sulle superfici **esterne** del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, profumarli, **modificarne** l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato **e correggere gli odori corporei**. Tale comunicazione commerciale, 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, **con i dispositivi medici** e coi trattamenti curativi.

Boom di visite per il sito IAP

Dall'analisi delle statistiche periodiche relative alle consultazioni del sito web dell'Istituto è emerso un dato certamente positivo, ovvero che il sito nell'ultimo trimestre ha contato una media di circa 5.000 visitatori mensili. Un risultato riconducibile anche all'aumentata visibilità all'esterno dell'Istituto, grazie alle varie collaborazioni e ai rapporti con Istituzioni e Associazioni sempre più coinvolte nell'obiettivo unico di una comunicazione commerciale corretta, trasparente e rispettosa. Il sito, all'indirizzo www.iap.it, è una preziosa fonte di informazione sull'Istituto, sul Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, i Regolamenti, i servizi of-

ferti, ma anche riguardo alle decisioni del Giurì e del Comitato di Controllo. Dal sito è inoltre possibile effettuare segnalazioni al Comitato di

Controllo sulle comunicazioni commerciali ritenute in contrasto con le norme del Codice, basta compilare il modulo on line.

The screenshot displays the IAP website interface. At the top center is the IAP logo. To the right, a red box highlights 'INAUGURAZIONE ANNO IAP 2011' and 'ATTI'. Below the logo, there are several navigation menus:

- A vertical list of orange buttons: 'L'ISTITUTO', 'IL CODICE', 'I REGOLAMENTI', 'I SERVIZI', 'I NUMERI', and 'ENGLISH SECTION' (with a UK flag icon).
- A section titled 'ALLEANZA EUROPEA PER L'ETICA IN PUBBLICITÀ' featuring the 'ALLIANCE' logo.
- A green box for 'Camera di Conciliazione e di Arbitrato'.
- A central column of blue-bordered boxes: 'Le decisioni del Giurì e del Comitato di Controllo', 'Procedura per la tutela di future campagne', 'Elenco depositi a tutela di future campagne', and 'Segnalazioni e istanze' (with sub-points: 'dei consumatori al Comitato di Controllo' and 'delle aziende al Giurì').
- A yellow dashed box for 'NEWSLETTER spazIAPerti' (Numero 9 Aprile 2011) with 'Archivio' and 'PER REGISTRARSI' options.
- A red box for 'PROTOCOLLO D'INTESA Ministero Pari Opportunità / IAP'.
- A yellow box for 'PARERI PREVENTIVI' with 'IN ITALIA' and 'IN EUROPA' options, accompanied by a speech bubble icon.

At the bottom, contact information is provided: Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria • Via Larga 15 • 20122 Milano, Tel. +39 (0)2 58304941 • Fax +39 (0)2 58303717, e-mail: iap@iap.it.

NOVITÀ NORMATIVE

Nuove disposizioni della Banca d'Italia sul credito al consumo

Dal primo giugno le aziende e gli intermediari del credito al consumo sono tenuti ad adeguarsi alle nuove disposizioni in materia emesse dalla Banca d'Italia.

Con il provvedimento del 3 febbraio 2011, infatti, il Ministero dell'Economia ha fissato alcune disposizioni in materia di credito al consumo, data la necessità di adeguare la disciplina di trasparenza adottata con il decreto legislativo n. 141/2010, che ha recepito la direttiva europea 2008/48/CE.

Il decreto ha affidato alla Banca d'Italia il compito di disciplinare i dettagli tecnici della materia. La Banca d'Italia ha quindi emanato un provvedimento contenente nuove disposizioni in materia di credito ai consumatori. Il documento contiene rilevanti riferimenti alle informative precontrattuali, alle nuove modalità di calcolo del TAEG, così come alle modalità di valutazione del merito creditizio del consumatore.

In particolare, la sezione VII del documento contiene chiarimenti interpretativi e indicazioni volte a coordinare l'applicazione della disciplina sul credito ai consumatori con la normativa generale sulla trasparenza delle operazioni e dei servizi, contenuta nelle altre sezioni del provvedimento. Indicazioni anche sugli

annunci pubblicitari, che quando riportano il tasso d'interesse o altre cifre concernenti il costo del credito, dovranno indicare anche un insieme ben preciso di informazioni in forma chiara, concisa e graficamente evidenziata, avvalendosi di un esempio rappresentativo. Inoltre nessuna delle voci indicate dovrà avere maggiore evidenza del TAEG.

Si tratta di disposizioni che contribuiranno in modo utile alla definizione di un quadro regolamentare a tutela del consumatore chiaro e condiviso, peraltro in linea con le norme del Codice di Autodisciplina già applicate (vedi ad esempio gli artt. 2 e 27). Offriranno soprattutto puntuali riferimenti anche per l'affermazione di criteri interpretativi delle norme autodisciplinari, certamente di ausilio agli operatori nella predisposizione delle loro campagne, ma anche nell'ambito dei pareri preventivi rilasciati dalla specifica Sezione del Comitato

di Controllo alle aziende operanti nel credito al consumo che ne facciano richiesta.

Interessante è infine il riferimento nella premessa del provvedimento della Banca d'Italia all'importanza che può rivestire proprio l'autoregolamentazione, ritenuta utile ad accrescere l'efficacia della disciplina e innalzare il grado di condivisione e di effettività della normativa in materia di trasparenza. La Banca d'Italia si rende infatti disponibile ad esaminare le iniziative di autoregolamentazione per valutare che le stesse siano in linea con le disposizioni del provvedimento, esaminandole anche nell'ottica di una eventuale integrazione o sostituzione di alcuni specifici profili delle disposizioni in questione.



IL "POST" DEL MESE

La responsabilità di operatori, utenti e Istituzioni

Minori, tv e tsunami comunicativo

di Franco Mugerli
Presidente del Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Media e Minori

"Sta avvenendo una sorta di tsunami nel mondo dei minori, un'invasione nel mondo dell'infanzia da parte della comunicazione". Così Giuseppe De Rita, Presidente del Censis, ha dato la chiave di lettura dei dati del Consuntivo 2010 dell'attività del Comitato Media e Minori.

In un tempo di grande espansione dell'offerta televisiva e di trasformazione della stessa televisione, grazie allo sviluppo della tecnologia digitale che consente sempre continue nuove opportunità diffusive ed interazioni tra i diversi media, parlare di tutela dei minori nella programmazione televisiva e più in generale nei media sembra ormai un'astrazione, un impegno inutile, una battaglia vecchia, comunque persa.

In questi anni il Codice di autoregolamentazione Tv e Minori (sottoscritto nel 2002 dalla maggior parte delle Emittenti e che nel 2005 la legge ha reso vincolante per tutte) ha certamente tenuta desta nelle redazioni televisive l'attenzione al pubblico dei minori. Tuttavia occorre constatare che c'è ancora molta strada da percorrere perché sia sempre meno disatteso. Lo attesta il numero crescente delle violazioni riscontrate dal Comitato Media e Minori, organismo che vigila sull'applicazione del Codice operante presso il Ministero dello Sviluppo Economico e di cui fanno parte rappresentanti delle Istituzioni, delle emittenti, degli utenti. Nel 2010 ha registrato un incremento di violazioni di quasi il 60% in più rispetto a quelle del 2009 e il 150% in più rispetto a quelle del 2008, solo in parte riconducibile all'incremento dell'offerta televisiva. Un

segnale allarmante che non può essere sottovalutato e che deve fare riflettere.

Il Comitato è chiamato anche a valutare il rispetto del Codice riguardo alla pubblicità e a verificare se le imprese televisive si sono impegnate a controllare che pubblicità e autopromozioni possano ledere l'armonico sviluppo della personalità dei minori o costituire fonte di pericolo fisico o morale per i minori stessi, dedicando una particolare attenzione alla fascia protetta. Al riguardo il Codice di autoregolamentazione Tv e minori stabilisce che: **"Nel riconoscere la particolare validità delle norme a tutela dei minori come esplicitate nel Codice di autodisciplina pubblicitaria, promosso dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, le Imprese televisive si impegnano ad accogliere – ove dia garanzie di maggior tutela – e a rispettare tale disciplina, da considerarsi parte integrante del presente Codice"** (Art. 4).

Le norme esistenti, non sempre attuate e sempre migliorabili, non sono comunque in grado di assicurare da sole un'ideale tutela. Gli strumenti di autoregolamentazione e di co-regolamentazione da molti sono ritenuti insufficienti. Eppure, nonostante ci sia ancora molto da fare, il lavoro del Comitato Media e Minori conferma che un dialogo tra operatori, utenti e Istituzioni è possibile, un lavoro importante è in atto, una tutela condivisa viene svolta. La digitalizzazione in atto rende improrogabile affrontare in modo unitario la definizione di principi generali e regole per un nuovo sistema di tutela dei minori, oltre che per le Emittenti televisive, anche per i fornitori di contenuti Internet, i gestori della telefonia, i produttori di videogiochi. Il tabù da superare è che promuovere for-

me di tutela, in particolare nei *new media*, comporti limitare la libertà di espressione degli operatori. Qualcosa si sta muovendo: sollecitati dal Parlamento Europeo e dalla Commissione Europea, gli operatori europei della rete e della telefonia mobile stanno definendo principi a tutela dei minori che a breve dovrebbero essere presentati. Tuttavia, insieme a autoregolamentazione e a norme, è fondamentale un lavoro educativo all'uso della tv e dei media. Il Comitato auspica un segnale forte in tale direzione perché, come previsto dal "Testo Unico dei servizi di media audiovisivi", il Ministero dello Sviluppo Economico e quello dell'Istruzione, valorizzando la collaborazione di tutti quanti hanno a cuore l'educazione dei giovani, promuovano nel Paese una vasta, coordinata e supportata azione di educazione all'utilizzo dei media, parte non irrilevante di quella più grande responsabilità educativa alla quale tutti siamo chiamati e alla quale nessuno deve più sottrarsi.

Il Prof. De Rita si era chiesto chi possa aiutare i giovani a capire che la vita è un'altra cosa da quella rappresentata mediaticamente. E aveva parlato del rilancio del desiderio.

Concordo col prof. De Rita che la tutela dei minori è anzitutto un problema culturale, prima che sociale. Occorre ripartire da qui, dalla riscoperta del desiderio, occorre tornare a riscoprire il desiderio del bello, del giusto, del bene che alberga nei cuori di ciascuno di noi. Solo così sapremo suscitare nei bambini e nei ragazzi quello stesso stupore verso la realtà e anche quella capacità di giudicare se ciò che viene rappresentato mediaticamente corrisponde o meno a queste inestinguibili esigenze del nostro cuore.

IL CASO

Ogni mese la sintesi di una vertenza avviata dal Comitato di Controllo a tutela del consumatore e conclusasi avanti al Giurì.

Il **Comitato di Controllo** ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti di un'azienda operante nel settore dell'abbigliamento, in relazione ad un'affissione pubblicitaria volta a promuoverne il marchio, ritenendola in contrasto con gli artt. 1, 10 e 11 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il messaggio mostrava l'immagine di una giovane donna, ripresa al Central Park di New York, mentre, posta di tre quarti, si sollevava l'abito fino a svelare i glutei nudi.

Il Comitato riteneva tale rappresentazione lesiva della dignità della persona, incentrata sull'esibizione gratuita del corpo femminile. Sottolineava l'obiettivo della campagna di imporsi a tutti i costi all'attenzione del pubblico, anche per il ricorso ad un mezzo, quale è l'affissione, idonea a raggiungere un pubblico indifferenziato, costituito anche da bambini e adolescenti.

L'**inserzionista** ha eccepito anzitutto il difetto di legittimazione passiva, non avendo, a suo dire, accettato il Codice. Riteneva inoltre che la rappresentazione contestata fosse esente da ogni censura, poiché la scelta di avvalersi di un noto fotografo di moda per realizzare le immagini avrebbe fatto rientrare tale comunicazione nell'ambito della libertà di

manifestazione del pensiero e di espressione. Esponeva inoltre che l'immagine era incentrata sull'esaltazione dell'abito, il cui movimento costituiva il centro della pubblicità. Segnalava infine la cessazione della materia del contendere, poiché al momento dell'udienza i cartelloni erano già stati rimossi.

Il **Giurì** ha rigettato l'eccezione relativa alla mancanza di legittimazione passiva. Infatti, anche se un'azienda non è direttamente associata all'Istituto, la conclusione di un contratto di diffusione pubblicitaria con imprese aderenti al sistema impone l'obbligo di osservare le norme del Codice, in virtù della clausola di accettazione specificatamente menzionata nelle condizioni generali di contratto.

Il Giurì, inoltre, dopo aver ribadito la propria costante giurisprudenza per la quale l'interesse alla pronuncia permane anche dopo la cessazione definitiva della campagna, ha condiviso nel merito la lettura del messag-

gio fornita dal Comitato di Controllo. Il cartellone rappresentava infatti, ad avviso dell'organo giudicante, un urlato richiamo erotico, aggressivo e inopportuno, soprattutto con riferimento alle dimensioni, alla natura e alla collocazione dell'immagine; caratteristiche queste aventi come unico effetto, secondo il Giurì, quello di ridurre la donna a solo corpo.

Il Giurì ha altresì ribadito che la pubblicità è costituzionalmente tutelata dall'art. 41, non dall'art. 21, trattandosi di iniziativa economica privata, che non deve quindi recare danno alla dignità umana. Infine ha ritenuto, che per la specificità della diffusione, fosse inevitabile che la pubblicità raggiungesse anche il pubblico dei minori, con il conseguente pericolo che si abbassasse il senso critico sui valori fondamentali dell'individuo e ha perciò dichiarato il messaggio in contrasto con gli artt. 1, 10 e 11 del Codice.

(Pronuncia n. 26/2011)

Newsletter a cura di

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Via Larga 15
20122 Milano
tel. +39 (0) 258304941 r.a.
fax +39 (0) 258303717
www.iap.it
iap@iap.it

Progetto grafico

Anthelios Comunicazione

Per segnalare messaggi ritenuti non conformi al Codice:
<http://www.iap.it/it/modulo.htm>