istituto dell'autodisciplina pubblicitaria

CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – via Larga, 15 - 20122 Milano
Internet: http://www.iap.it

72.a Edizione in vigore dal 13 novembre 2026

La 1.a edizione del Codice risale al 12 maggio 1966

NORME PRELIMINARI E GENERALI

a) Finalità del Codice
Il Codice di Autodisciplina ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore.
Il Codice definisce le attività in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l'insieme delle sue regole, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività di comunicazione, costituisce la base normativa per l'autodisciplina della comunicazione commerciale.

b) Soggetti vincolati
Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la conclusione di un contratto di cui al punto d), finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale.

c) Obblighi degli enti firmatari
Gli enti firmatari si impegnano ad osservare ed a far accettare dai loro associati le norme del Codice stesso e dei Regolamenti autodisciplinari, a dare opportuna diffusione alle decisioni dell'organo giudicante, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti dei soci che non si attengano al giudizio dell'organo stesso o siano recidivi.

d) Clausola di accettazione
Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni dell'organo giudicante, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ciascun soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del Codice, dei Regolamenti autodisciplinari e delle decisioni assunte dal Giurì, anche in ordine alla loro pubblicazione, nonché delle ingiunzioni del Comitato di Controllo divenute definitive.

e) Definizioni
Agli effetti del Codice il termine "comunicazione commerciale" comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate, nonché le forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI. Non comprende le politiche commerciali e le tecniche di marketing in sé considerate.
Il termine "prodotto" comprende qualsiasi oggetto della comunicazione commerciale e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento, diritti, obbligazioni e simili. La natura del prodotto o del servizio in sé considerata non forma oggetto del Codice di Autodisciplina.
Il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione, all'etichetta e simili.
Il termine "consumatore" comprende ogni soggetto – persona fisica o giuridica come pure ente collettivo - cui è indirizzata la comunicazione commerciale o che sia suscettibile di riceverla.
Agli effetti del Codice di Autodisciplina non costituisce comunicazione commerciale la distribuzione a scopo didattico di materiale promozionale quando sia richiesto dagli Istituti scolastici pubblici o privati e l'uso avvenga sotto il controllo del personale docente.

TITOLO I
REGOLE DI COMPORTAMENTO

Art. 1 - Lealtà della comunicazione commerciale
La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.

Art. 2 - Comunicazione commerciale ingannevole
La comunicazione commerciale 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.
Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

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 e altre forme di accreditamento di un prodotto, con finalità promozionali, devono rendere palese la loro natura ed essere autentiche e responsabili.

Art. 5 - Garanzie
Le garanzie obbligatorie non possono essere comunicate con modalità tali da fare ritenere che il loro contenuto sia maggiore o diverso.
Qualora vengano comunicate garanzie maggiori o diverse rispetto a quelle obbligatorie, la comunicazione commerciale 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 della comunicazione commerciale
Chiunque si vale della comunicazione commerciale 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 comunicazione commerciale
La comunicazione commerciale deve sempre essere riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.
Per quanto riguarda talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel Regolamento Digital Chart.

Art. 8 - Superstizione, credulità, paura
La comunicazione commerciale deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura.

Art. 9 - Violenza, volgarità, indecenza
La comunicazione commerciale 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 comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose.
Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere.

Art. 11 - Bambini e adolescenti
Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini, intesi come minori fino a 12 anni, e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, 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 comunicazione commerciale 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 oggetto della comunicazione significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;
- sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche;
- adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano.

La comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande rivolta ai bambini, o che può essere da loro ricevuta, è altresì soggetta alle norme contenute nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.
La comunicazione commerciale non deve contenere un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o sollecitino altre persone ad acquistare il prodotto pubblicizzato.
L'impiego di bambini e adolescenti nella comunicazione deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.
Sono vietate rappresentazioni di comportamenti o di atteggiamenti improntati alla sessualizzazione dei bambini, o dei soggetti che appaiano tali.

Art. 12 – Comunicazione ambientale e sociale
La comunicazione commerciale che dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o sociale deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e, per quanto riguarda quelli a tema ambientale, scientificamente verificabili.
Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono.
Eventuali riferimenti ambientali futuri devono essere supportati da idonea documentazione pubblicamente disponibile e verificabile.
Non è consentito comunicare che un prodotto, servizio o attività abbiano un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente, in termini di gas a effetto serra, sulla base di eventuali compensazioni delle medesime emissioni.

Art. 12bis - Sicurezza
La comunicazione commerciale relativa a 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 comunicazione commerciale 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, tra cui immagini del corpo ispirate a modelli estetici chiaramente associabili a disturbi del comportamento alimentare nocivi per la salute.
Con riferimento al gioco e alle scommesse con vincite in denaro sono consentite esclusivamente le campagne di comunicazione in materia di "gioco responsabile", finalizzate alla prevenzione e al contrasto dei disturbi da gioco d'azzardo, con le modalità ed i limiti previsti nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.

Art. 13 - Imitazione, confusione e sfruttamento
Deve essere evitata qualsiasi imitazione servile della comunicazione commerciale altrui anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con l'altrui comunicazione commerciale.

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 ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi oggetto della comunicazione commerciale, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente 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, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui.

Art. 16 - Variabilità
Una comunicazione commerciale accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto non necessariamente è accettabile per altri, in considerazione delle differenti caratteristiche dei vari mezzi 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 una comunicazione commerciale alle norme del Codice non esclude la possibilità, per i mezzi, di rifiutare, in base alla loro autonomia contrattuale, una comunicazione che sia difforme da più rigorosi criteri da loro eventualmente stabiliti.

TITOLO II
NORME PARTICOLARI

A) Sistemi di vendita

Art. 17 - Vendite a credito
La comunicazione commerciale 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 cui è subordinata la concessione del finanziamento, le condizioni di riservato dominio e simili, nonché quelle della locazione o del noleggio con patto di riscatto.

Art. 18 - Vendite a distanza
La comunicazione commerciale relativa a vendite a distanza deve descrivere chiaramente i prodotti offerti in vendita, i prezzi e le condizioni di pagamento, i costi di consegna e ogni altro onere a carico del consumatore, le condizioni di fornitura e, ove previste, le condizioni di annullamento della vendita, nonché l'esistenza e le modalità di esercizio del diritto di recesso.
Essa deve inoltre indicare identità, sede e indirizzo geografico del venditore.

Art. 19 - Forniture non richieste
È vietata ogni comunicazione commerciale 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 comunicazione commerciale relativa alle vendite speciali di qualsiasi tipo, 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 comunicazione commerciale 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 e valore complessivo, le modalità di assegnazione e i mezzi con cui verranno resi noti i risultati.

B) Settori merceologici

Art. 22 - Bevande alcoliche
La comunicazione commerciale relativa alle 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, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche.
In particolare la comunicazione commerciale non deve:

- 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'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa risolvere problemi personali;
- rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi o soggetti che appaiano evidentemente tali intenti al consumo di alcol;
- utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;
- 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;
- rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici;
- 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 l'elevato grado alcolico di una bevanda.

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

Art. 23 *bis* - Integratori alimentari e prodotti dietetici
La comunicazione commerciale 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 comunicazione commerciale 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.
Per quanto attiene, in particolare, alla comunicazione commerciale relativa agli integratori alimentari proposti per il controllo o la riduzione del peso e di altre tipologie specifiche di integratori, valgono le norme contenute nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.

Art. 24 - Trattamenti fisici ed estetici
La comunicazione commerciale 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 comunicazione commerciale 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 comunicazione commerciale 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 comunicazione commerciale 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 comunicazione ha il solo scopo di rammentare genericamente la denominazione del prodotto.
Inoltre la comunicazione commerciale 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 una efficacia pari o superiore a quella di altri;
- far apparire superflua la consultazione del medico o l'intervento chirurgico o indurre a una 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 è stata autorizzata l'immissione in commercio del medicinale, né far riferimento a certificati di guarigione in modo improprio o ingannevole;
- assimilare il medicinale ad 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.

Per quanto attiene, in particolare, alla pubblicità dei medicinali veterinari valgono le norme contenute nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.

Art. 26 - Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento
La comunicazione commerciale 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 – Prodotti e servizi finanziari, bancari, assicurativi, operazioni di investimento e cripto-attività
La comunicazione commerciale diretta a sollecitare o promuovere prodotti e servizi finanziari, bancari, assicurativi, e operazioni di investimento, ivi comprese quelle in beni mobili e immobili, e in cripto-attività, nonché quella avente ad oggetto direttamente e indirettamente l'operatività in altre cripto-attività (crypto-asset), deve fornire chiare ed esaurienti informazioni per 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, per consentire ai destinatari del messaggio, anche se privi di specifica preparazione, di assumere consapevoli scelte di impiego delle loro risorse.
Essa in particolare:

1. 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;
2. non deve incitare ad assumere impegni e a versare anticipi senza offrire idonee garanzie;
3. non deve proiettare nel futuro i risultati del passato, né comunicare i rendimenti ottenuti calcolandoli su periodi che non siano sufficientemente rappresentativi in relazione alla particolare natura dell'investimento e alle oscillazioni dei risultati;
4. deve consentire ai destinatari del messaggio di individuare facilmente: la natura dell'operazione, chiarendo se la stessa sia finanziaria, gli specifici rischi associati all'operazione e il relativo costo in termini di commissioni e/o tassi di interesse passivi;
5. qualora la proposta non sia soggetta, o lo sia solo in parte, all'applicazione della normativa riguardante prodotti e servizi finanziari, bancari, assicurativi, e operazioni di investimento, ciò deve essere esplicitato avvertendo circa la mi-

nore tutela del consumatore e l'eventuale assenza di poteri di supervisione e controllo per le autorità di vigilanza.
Qualunque riferimento effettuato alla sostenibilità ambientale e sociale, deve essere chiaro, accurato e non fuorviante e deve essere coerente senza contraddire o creare ambiguità con le informazioni comunicate nell'informativa precontrattuale, sul sito web, nelle relazioni periodiche e in qualunque altro documento informativo.

Art. 28 - Viaggi organizzati
La comunicazione commerciale relativa ai viaggi organizzati, sotto qualsiasi forma, deve fornire informazioni complete ed accurate, con particolare riguardo al trattamento ed alle prestazioni incluse nel prezzo minimo di partecipazione. Essa 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 comunicazione commerciale relativa a giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini non deve indurre in errore:
- sulla natura e sulle prestazioni e dimensioni del prodotto oggetto della comunicazione commerciale;
- 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 comunicazione 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 membri nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e scelti tra esperti di diritto, di problemi dei consumatori, di comunicazione**.**
I membri del Giurì durano in carica due anni e sono riconfermabili.
L'Istituto nomina tra i membri del Giurì il Presidente e i 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 della comunicazione commerciale.

Art. 30 - Composizione del Comitato di Controllo
Il Comitato di Controllo, organo garante degli interessi generali dei consumatori, è composto da membri nominati dall'Istituto 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.
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. Per quanto riguarda la composizione e il funzionamento della Sezione Pareri Preventivi valgono le norme contenute nell'apposito Regolamento.
I membri del Comitato non possono essere scelti tra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina della comunicazione commerciale.

Art. 31 - Princìpi 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 comunicazione commerciale che gli viene sottoposta e si pronuncia su di essa secondo il presente Codice.
Il Comitato di Controllo:
- sottopone in via autonoma al Giurì, anche in seguito a segnalazioni pervenute, la comunicazione commerciale a suo parere non conforme alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore o la comunicazione commerciale;
- esprime pareri consultivi su richiesta del Presidente del Giurì;
- può invitare in via preventiva a modificare la comunicazione commerciale che appaia non conforme alle norme del Codice;
- può emettere ingiunzione di desistenza ai sensi dell'art. 39;
- su richiesta della parte interessata e secondo le norme stabilite nell'apposito Regolamento, esprime in via preventiva il proprio parere circa la conformità della comunicazione commerciale sottopostagli in via definitiva ma non ancora diffusa alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore o la comunicazione commerciale. 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 comunicazione commerciale approvata. Le parti nei cui confronti è stato espresso il parere preventivo devono astenersi da ogni utilizzazione del parere medesimo per fini commerciali.
- può esercitare altre funzioni assegnate dal Consiglio Direttivo e rese note nel sito internet dell'Istituto.

In qualsiasi momento il Giurì e il Comitato di Controllo possono richiedere che chi si vale della comunicazione commerciale le 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. 32 *bis* - Consulenti
È istituito l'albo dei consulenti tecnici del Giurì nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria fra esperti di chiara fama delle singole materie.

Art. 33 - Segreteria
La Segreteria dell'Istituto svolge anche l'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**.**

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 è validamente costituito con la presenza di almeno 3 membri; il Comitato di Controllo, in seduta plenaria, di almeno 5 membri.
In assenza del Presidente e dei Vicepresidenti assume la presidenza il membro più anziano di carica. 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 di 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 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 di comunicazione commerciale 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 compiuto le attività ritenute pregiudizievoli.
La parte interessata deve presentare una istanza scritta indicando la comunicazione commerciale che intende sottoporre all'esame del Giurì, esponendo le proprie ragioni, allegando la relativa documentazione e i previsti diritti d'istanza.
I singoli consumatori, come le loro associazioni, possono gratuitamente segnalare al Comitato di Controllo la comunicazione commerciale ritenuta non conforme alle norme del Codice di Autodisciplina che tutelano gli interessi generali del pubblico.

Art. 37 - Procedimento avanti al Giurì
Ricevuta l'istanza il presidente del Giurì nomina fra i membri del Giurì un relatore e, qualora il caso lo richieda, il consulente tecnico *ex* art. 32bis, esperto nella materia del contendere. Dispone la comunicazione degli atti alle parti convenute 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 convoca le parti entro il termine più breve possibile per la discussione orale.
Nei casi in cui la comunicazione commerciale oggetto dell'istanza consista in una comparazione diretta, oppure riguardi una offerta promozionale di durata pari o inferiore a trenta giorni, su richiesta dell'istante il termine assegnato alla parte resistente per il deposito di deduzioni e documenti è di otto giorni liberi lavorativi, e l'udienza di discussione avanti il Giurì ha luogo, salvo casi eccezionali, non oltre i dieci giorni liberi lavorativi dalla presentazione dell'istanza.
Alla discussione partecipa un rappresentante del Comitato di Controllo, esprimendo, prima della replica delle parti, la propria posizione alla luce delle norme del Codice poste a tutela del consumatore e, se designato, il consulente tecnico. Le parti possono rivolgersi al consulente per chiarire specifici aspetti scientifici della controversia o per chiedere che il consulente indichi, prima della replica delle parti, i criteri a suo parere rilevanti per l'inquadramento di tali aspetti.
La parte istante può richiedere che nel caso di nomina del consulente tecnico sia riservata all'udienza di discussione un'intera riunione del Giurì, assumendosene gli ulteriori diritti d'istanza.
La discussione non può essere rinviata se non per casi eccezionali o per accordo delle parti.
Nei procedimenti a istanza di parte il Comitato di Controllo comunica le proprie conclusioni in forma scritta prima dell'udienza di discussione. Tali conclusioni possono essere motivatamente variate all'esito della discussione.
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 alla 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, si ritira in camera di consiglio ed eccezionalmente, al fine di chiarire residuali dubbi, può invitare il consulente tecnico, se designato, a partecipare senza diritto di voto.
Qualora il Giurì ritenga di non aver acquisto elementi tecnici sufficienti per la pronuncia di merito, ammette una consulenza tecnica d'ufficio, nomina il C.T.U., formula il quesito e fissa il termine di deposito della relazione. Durante la fase di consulenza tecnica d'ufficio deve essere rispettato il principio del contraddittorio e garantito il diritto di difesa.
Il Giurì emette la sua decisione, comunicando immediatamente il dispositivo alle parti. Quando la decisione stabilisce che la comunicazione commerciale esaminata non è conforme alle norme del Codice di Autodisciplina, 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 comunicazione commerciale presa in esame appare manifestamente contraria a una o più norme del Codice di Autodisciplina, 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 sette 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, nei termini indicati dall'apposito Regolamento autodisciplinare.
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, convoca le parti per la discussione della vertenza entro il termine più breve possibile e comunque non oltre i termini previsti per la procedura ordinaria; con ciò l'ingiunzione si considera revocata.

Art. 40 - Pubblicazione delle decisioni
Tutte le decisioni sono pubblicate, a cura della Segreteria, nel sito Internet e nella banca dati 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, con i nomi delle parti, nei modi e sugli organi di stampa ritenuti opportuni, a cura dell'Istituto, e a spese della parte inserzionista soccombente che dovrà assumerne immediatamente l'onere. Qualora la parte soccombente sia inadempiente la parte vittoriosa, su richiesta dello IAP, sosterrà le spese con diritto di rivalsa.
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 commerciali.

Art. 41 - Effetto vincolante delle decisioni del Giurì
I mezzi attraverso i quali viene divulgata la comunicazione commerciale che direttamente o tramite le proprie Associazioni hanno accettato il Codice di Autodisciplina, ancorché non siano stati parte nel procedimento avanti al Giurì, sono tenuti ad osservarne le decisioni.

Art. 42 - Inosservanza delle decisioni
Qualora chi è tenuto ad uniformarsi alle decisioni del Giurì o del Comitato di Controllo non vi si attenga nei tempi previsti dall'apposito regolamento, il Giurì o il suo Presidente reiterano l'ordine di cessazione della comunicazione commerciale interessata e dispongono che si dia notizia al pubblico dell'inottemperanza, per estratto, con i nomi delle parti, nei modi e sugli organi di stampa ritenuti opportuni, a cura dell'Istituto, e a spese della parte soccombente che dovrà assumerne immediatamente l'onere. Qualora la parte soccombente sia inadempiente la parte vittoriosa, su richiesta dello IAP, sosterrà le spese con diritto di rivalsa.
A tal fine chiunque vi abbia interesse può presentare istanza al Presidente del Giurì. Il Presidente, se l'inottemperanza non è manifesta, dispone che il procedimento segua la procedura ordinaria. Diversamente, con decisione succintamente motivata, accerta l'inottemperanza e provvede ai sensi del primo comma, segnalando alle parti la facoltà di presentare motivata opposizione nel termine perentorio di 5 giorni liberi lavorativi, in pendenza dei quali il provvedimento rimane sospeso.
In mancanza di rituale presentazione dell'opposizione, ovvero nel caso di sua manifesta infondatezza, la decisione diviene esecutiva e viene comunicata alle parti interessate.
Diversamente, il Presidente revoca la propria decisione e convoca le parti dinanzi al Giurì per la discussione della vertenza entro il termine più breve possibile e comunque non oltre i termini previsti per la procedura ordinaria. Il Giurì, qualora accerti l'inottemperanza, provvede ai sensi del primo comma.

TITOLO V
TUTELA DELLA CREATIVITÀ

Art. 43 - Progetti creativi
Qualora, in vista dell'eventuale futuro conferimento dell'incarico, un utente richieda ad una agenzia o a un professionista, nell'ambito di una gara, di una consultazione plurima o individuale, 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 secondo le modalità stabilite dal Regolamento.

Art. 44 - Avvisi di protezione
Ai fini della tutela degli elementi creativi della comunicazione commerciale, i messaggi isolati utilizzati come anticipazione e a protezione di una futura campagna di comunicazione debbono essere depositati secondo le modalità previste dal Regolamento. I depositi in vigore sono consultabili nel sito Internet IAP.
La protezione ha efficacia per un periodo di 12 mesi a far tempo dalla data di deposito e prima della scadenza può essere reiterata per una sola volta per un analogo periodo di 12 mesi.

Art. 45 - Comunicazione svolta all'estero
Gli utenti che vogliono tutelare la comunicazione commerciale da loro svolta in altri Paesi contro possibili imitazioni in Italia, possono depositare gli esemplari di tale comunicazione presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, secondo le modalità stabilite dal Regolamento.
Il deposito conferisce un diritto di priorità valido per un periodo di cinque anni dalla data del deposito stesso.

TITOLO VI
COMUNICAZIONE 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 ad offerte di denaro.
Le presenti disposizioni si applicano anche alla comunicazione commerciale che contenga riferimenti a cause sociali.

REGOLAMENTO SUI TEMPI TECNICI DI ATTUAZIONE DELLE DECISIONI AUTODISCIPLINARI

Con riferimento ai punti c) e d) delle Norme Preliminari e Generali del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e tenuto conto che obiettivo degli artt. 38 e 39 è quello di perseguire la cessazione più rapida possibile della comunicazione commerciale ritenuta non conforme al Codice, il Consiglio Direttivo dell'Istituto ha stabilito in 5 giorni lavorativi il termine entro il quale deve cessare la comunicazione commerciale riprovata. Detto termine è da intendersi come limite massimo e decorre dal giorno lavorativo successivo alla pronuncia in udienza del dispositivo del Giurì.
La Segreteria dell'Istituto, il giorno stesso della decisione, comunica tale dispositivo a tutte le parti ed a tutti i mezzi citati che potranno farsi parte diligente per informare della decisione eventuali altri interessati.
In considerazione delle peculiari caratteristiche della stampa periodica, l'ordine di cessazione dovrà essere eseguito entro i tempi tecnici strettamente indispensabili.
L'ordine di cessazione che riguardi la confezione del prodotto (termine comprensivo di ogni elemento costituente l'abbigliaggio) e l'espositore del prodotto dovrà essere eseguito di regola nel termine di 120 giorni dal deposito della motivazione della decisione del Giurì, fermo restando l'obbligo di buona fede dell'inserzionista di attivarsi per adempiere al più presto a detto ordine. Le confezioni e gli espositori del prodotto immessi sul mercato dall'inserzionista prima della scadenza di detto termine potranno essere commercializzati fino al loro naturale esaurimento.
Qualora il Giurì ritenga che un messaggio non sia conforme all'art. 42 perché diffonde un messaggio già dichiarato in contrasto con le norme del Codice, l'ordine di cessazione dovrà essere eseguito immediatamente. Tuttavia qualora il messaggio sia su una confezione il termine per l'esecuzione è di 30 giorni; ciò vale sia nel caso in cui il messaggio condannato fosse già presente sulle confezioni e l'ordine di cessazione non eseguito entro i 120 giorni, sia nel caso di messaggio diffuso con altri mezzi e successivamente inserito sulle confezioni.
Per i provvedimenti del Comitato di Controllo il termine perentorio decorre dalla scadenza del termine per proporre opposizione.
In ogni caso, termini più ampi potranno essere valutati dal Giurì a fronte di particolari esigenze tecniche.
L'utente pubblicitario, in relazione alla propria responsabilità per una tempestiva e concreta esecuzione delle decisioni assunte nei riguardi della sua comunicazione commerciale, è tenuto a comunicare per iscritto (e-mail) alla Segreteria dell'Istituto, entro il giorno lavorativo successivo a quello della decisione definitiva degli organi autodisciplinari, di essersi già attivato per far sospendere il messaggio in parola, non oltre i termini massimi suindicati, su tutti i mezzi inseriti nella pianificazione della campagna.

REGOLAMENTO PER I PARERI PREVENTIVI DEL COMITATO DI CONTROLLO

Il presente Regolamento disciplina le modalità organizzative e procedurali per l'emanazione da parte del Comitato di Controllo dei pareri preventivi previsti dall'art. 32 comma 2 punto 5 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

1) È istituita all'interno del Comitato di Controllo una sezione specificamente dedicata al rilascio dei pareri preventivi, denominata "Sezione pareri preventivi".
La Sezione è presieduta dal Presidente del Comitato di Controllo, o da uno dei Vicepresidenti, o da un membro del Comitato a ciò delegato dal Presidente, e comprende almeno altri due membri, individuati dallo stesso Presidente del Comitato di Controllo a rotazione fra i componenti del Comitato che abbiano competenze specifiche nelle singole materie da esaminare.
La parte richiedente, una volta depositata la richiesta di parere preventivo, ha la facoltà di conoscere la composizione della Sezione.
2) La Sezione ha competenza generale per l'emanazione dei pareri previsti dall'art. 32 comma 2 punto 5 del CA, con gli effetti ivi previsti. In casi particolarmente delicati o complessi, il Presidente della Sezione può demandare l'emanazione del parere al plenum del Comitato di Controllo, informandone preventivamente la parte richiedente.
La Sezione e il Comitato di Controllo possono in ogni caso avvalersi dell'opera di esperti.

3) La parte che intenda richiedere un parere preventivo è tenuta a presentare alla Segreteria dell'Istituto di Autodisciplina una richiesta scritta in tal senso, allegando alla stessa la comunicazione commerciale di cui si chiede il parere, sia su carta che su supporto elettronico, in forma quanto più possibile definitiva (ad esempio: story-boards per la televisione, script completi per la stampa ecc.), o una sua descrizione dettagliata che consenta comunque al Comitato di avere piena conoscenza di tutte le caratteristiche della comunicazione commerciale. La richiesta potrà essere inoltre accompagnata da documentazione utile a supportare la conformità della comunicazione alle norme del Codice applicabili. Tale facoltà diventa obbligo nel caso di *claims* prestazionali, al fine di riscontrare la veridicità delle affermazioni contenute nel messaggio.
Ogni richiesta di parere preventivo riguarda una sola comunicazione commerciale e le eventuali modifiche alla stessa apportate a seguito delle osservazioni del Comitato. La richiesta di parere preventivo va presentata contestualmente al versamento del diritto amministrativo stabilito dal Consiglio Direttivo IAP.

4) La Sezione, anche attraverso un suo membro a ciò delegato dal Presidente del Comitato di Controllo, procede senza

formalità ad assumere dalla parte interessata le informazioni e i chiarimenti necessari o utili per l'emanazione del parere, utilizzando a tal fine i mezzi di comunicazione più rapidi e idonei. La parte che abbia richiesto il parere ha comunque la possibilità di interloquire con la Sezione, sia personalmente che attraverso i mezzi di cui sopra, al fine di meglio illustrare gli aspetti che ritenga rilevanti ai fini dell'emanazione del parere preventivo.

5) Il parere preventivo è emesso in forma scritta ed è adeguatamente motivato qualora sia negativo o favorevole con riserva. Esso è reso nel minor tempo possibile e comunque entro cinque giorni lavorativi dalla data in cui perviene alla Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina la relativa richiesta. In casi di particolare complessità, il termine può essere prorogato fino ad otto giorni lavorativi.

REGOLAMENTO PER DEPOSITO PROGETTI CREATIVI (ART. 43 C.A.)

L'agenzia o il professionista che intenda proteggere il proprio progetto creativo da proporre nell'ambito di una gara, di una consultazione plurima o individuale prima della presentazione del progetto all'utente è tenuto a:

a) raccogliere copia dei testi e delle immagini (costituenti la creazione da tutelare) che saranno sottoposti all'utente;
b) allegare alla suddetta raccolta copia dell'invito dell'utente a partecipare alla gara, consultazione plurima o individuale, ed ogni altra documentazione ritenuta utile; ed inoltre una dichiarazione che il materiale corrisponde a quello che sarà presentato all'utente; nonché l'attestazione del versamento del diritto amministrativo e un elenco del materiale presentato;
c) effettuare il deposito in modalità:

cartacea, inserire il materiale di cui ai punti a) e b) in una busta a sacchetto, e incollare l'elenco all'esterno della busta. Far pervenire la busta presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – via Larga 15 – Milano;

oppure

digitale, raccogliere il materiale di cui ai punti a) e b) in una cartella di file, e separatamente in formato .pdf l'elenco del materiale presentato. Inviare un'e-mail all'indirizzo amministrazione@iap.it per ricevere le istruzioni per il caricamento della cartella in formato digitale.

Tale deposito, sia nella modalità cartacea che digitale, deve essere tassativamente effettuato prima della presentazione del progetto all'utente, a pena di decadenza della tutela ex art. 43 CA.

La Segreteria dello IAP, ricevuto il materiale in busta chiusa o in formato digitale, provvede a:

1. redigere il certificato di deposito, con la data e il numero progressivo dello stesso e la firma del funzionario IAP che ha ricevuto il deposito;
2. nel caso di **deposito cartaceo**, apporre sul plico sigillato il contrassegno IAP con l'indicazione del numero progressivo del deposito e copia del certificato. Nel caso di **deposito digitale**, archiviare la cartella tramite il sistema SecureFile con l'indicazione del numero progressivo del deposito e copia del certificato. In entrambe le modalità è assicurata la più assoluta riservatezza dei contenuti;
3. inviare via e-mail al depositante copia del certificato attestante l'avvenuto deposito, previo incasso del diritto amministrativo dovuto;
4. rilasciare la fattura;

La durata del deposito è di tre anni.

REGOLAMENTO PER DEPOSITO AVVISI DI PROTEZIONE (ART. 44 C.A.)

Con riferimento agli artt. 13 e 44 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, chi intenda proteggere una futura campagna di comunicazione mediante la diffusione anticipata di un singolo messaggio, deve depositare presso lo IAP gli elementi essenziali di detta creazione, con una sintetica e significativa descrizione, eventualmente anche visiva, dell'idea che si intende proteggere con le seguenti modalità.
1) Il richiedente deve:
compilare online ed inviare il "Modulo pre-emption", riportando la creatività da tutelare, allegando l'attestazione di avvenuto pagamento dei relativi diritti.
Il modulo è reperibile nella homepage del sito www.iap.it – "Le idee depositate".
2) La creatività da proteggere deve riguardare un solo messaggio, indicando, a scelta, il nome del prodotto, del servizio, dell'azienda, dell'agenzia o del consulente.
3) Il diritto di priorità, che decorre dal ricevimento completo e corretto del documento di cui al punto 1), verrà registrato dalla Segreteria IAP e potrà essere fatto valere per un periodo 12 mesi nei confronti dei soggetti vincolati al rispetto del Codice che, con qualsiasi mezzo, si ritiene imitino l'annuncio oggetto di protezione.
4) Prima della scadenza del deposito, lo stesso può essere rinnovato per un periodo di ulteriori 12 mesi a far data dal giorno successivo alla scadenza del primo periodo, seguendo la procedura di cui al punto 1)
5) I depositi in vigore sono inseriti, nel più breve tempo possibile, nel sito Internet IAP – Le idee depositate.

REGOLAMENTO SULLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE SVOLTA ALL'ESTERO (ART. 45 C.A.)

Gli utenti che vogliono tutelare la comunicazione commerciale da loro svolta in altri paesi contro possibili imitazioni in Italia, possono depositare gli esemplari di tale comunicazione commerciale presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

L'utente è tenuto a:
- allegare copia del materiale disponibile (avviso stampa, story-board, script, VHS, cd-rom, dvd) della campagna già svolta all'estero;
- indicare nome del prodotto, settore merceologico, paese in cui si è svolta la campagna;
- effettuare il deposito con il versamento del relativo diritto amministrativo presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – via Larga 15 – Milano.

La Segreteria dello IAP, ricevuto il materiale, provvede a rilasciare certificato di deposito e relativa fattura.

Tutti i depositi sono consultabili presso la sede dell'Istituto.
La Segreteria curerà, unicamente a titolo informativo, la pubblicazione nel sito Internet IAP dell'elenco dei depositi effettuati.
Il diritto di priorità così acquisito è valido per un periodo di 5 anni dalla data del deposito.

REGOLAMENTO SULLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI PROPOSTI PER IL CONTROLLO O LA RIDUZIONE DEL PESO E DI ALTRI TIPI DI INTEGRATORI

1) Non è ammissibile presentare i prodotti in questione come "dimagranti". Il ruolo degli integratori finalizzati al controllo o alla riduzione del peso è quello di "coadiuvanti di diete ipocaloriche". Non si deve inoltre enfatizzare il concetto di dimagrimento come sinonimo di salute.

2) Nei messaggi relativi ai prodotti in questione non deve essere utilizzata la denominazione di fantasia come mezzo per avallare o garantire proprietà del prodotto inesistenti o che l'utente non sia in grado di dimostrare.
3) Nei messaggi relativi agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso, non è ammissibile il riferimento ad approvazioni o ad avalli scientifici.
Deve essere evitato l'impiego di "personale di settore" (medici, farmacisti, dietologi, ecc.) che, grazie all'autorità e al credito riscosso presso il pubblico per il suo ruolo professionale, potrebbe avallare una generale efficacia dei prodotti e diminuire il livello di critica nella scelta dei consumatori in relazione alle proprie esigenze individuali, variabili da individuo a individuo.
Per gli stessi motivi non è ammissibile nemmeno citare eventuali approvazioni da parte di Società o Associazioni scientifiche.

4) E' necessario specificare, nel contesto dei messaggi, che l'uso dei prodotti in questione deve accompagnarsi ad un idoneo regime dietetico ipocalorico e ad un maggior livello di attività fisica, rimuovendo comportamenti troppo sedentari.

5) La comunicazione commerciale degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve presentare diete spersonalizzate elaborate da esperti come universalmente valide.
Presupposto della norma è la convinzione, da tempo condivisa in ambito scientifico, che sia incongruo e irrazionale elaborare e proporre diete spersonalizzate senza tener conto della realtà effettiva del singolo soggetto. Pertanto, diete elaborate in modo standardizzato non devono essere presentate come universalmente valide. Qualora la comunicazione commerciale proponga una dieta standard, essa deve comunque contenere un avvertimento al consumatore circa la necessità di verificare, con l'intervento di un medico o di un dietologo, se si tratti di dieta adatta alle sue esigenze.

6) La comunicazione commerciale relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve avvalersi né di immagini né di testimonianze volte a confrontare la situazione precedente all'uso del prodotto con i risultati conseguiti con l'uso del prodotto stesso.

7) La comunicazione commerciale relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso deve evitare quantificazioni assolute dei risultati ottenibili in un determinato periodo di tempo (in termini di riduzione di peso, circonferenze e misure antropometriche, massa grassa, accumuli adiposi, ecc.).

8) La comunicazione commerciale relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve tendere a far credere di poter ottenere risultati significativi in tempi rapidi e senza rinunce.
L'impiego di un integratore finalizzato al controllo o alla riduzione del peso corporeo può avere un senso e produrre effetti nella direzione voluta solo nell'ambito di un regime dietetico che, per essere ipocalorico, comporta necessariamente delle rinunce (restrizione dell'introito energetico). Contrasta pertanto col principio di verità promettere risultati senza rinunce.
Inoltre, un dimagrimento troppo rapido è pericoloso per la salute. Di conseguenza, promettere perdite di peso in tempi brevi può non solo ingenerare attese sbagliate, ma anche indurre comportamenti scorretti.
9) Precauzioni particolari devono essere adottate per quanto riguarda la citazione di studi clinici e scientifici nella comunicazione commerciale degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso, in considerazione della particolare vulnerabilità della fascia di pubblico alla quale tali prodotti si riferiscono. Pertanto:

- non è consentito l'uso di espressioni quali "clinicamente testato", oppure "test clinici dimostrano che …", e simili, in quanto suscettibili di indurre in errore il destinatario del messaggio circa l'ambito e la portata degli studi effettuati, e comunque circa la natura del prodotto pubblicizzato, presentandolo come dotato di proprietà terapeutiche o farmacologiche;
- non è consentito riportare dati scientifici emersi da ricerche bibliografiche condotte su uno o più dei costituenti del prodotto, che non riflettano le effettive condizioni di azione dei componenti interessati con riferimento al dosaggio degli stessi utilizzato nel prodotto e alla loro interazione con altri possibili componenti del prodotto;
- è consentita a corredo delle affermazioni contenute nel messaggio la citazione circostanziata e veritiera dei risultati specifici di test di tollerabilità o di efficacia effettuati sui prodotti pubblicizzati, a condizione che si tratti di test effettuati secondo criteri e metodologie accettati dalla comunità scientifica.

10) La comunicazione commerciale degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso deve evitare l'esplicita menzione di condizioni di peso "ideale", linea "ideale" o simili.
Nei messaggi va considerata la delicatezza dell'argomento, in termini di comunicazione, rispetto alle psicopatologie alimentari.
Il concetto di peso "ideale" è stato superato in quanto causa di errori terapeutici e di gravi malattie psicologiche.

11) La comunicazione commerciale dei prodotti in questione non deve correlare l'accumulo di grasso con la ritenzione di liquidi.

12) La comunicazione commerciale dei prodotti in questione non deve correlare il peso corporeo con l'accumulo di gas intestinali.

13) La comunicazione commerciale dei prodotti in questione non deve mettere in cattiva luce la dieta mediterranea ricca in carboidrati complessi.

14) Gli integratori propagandati per il controllo o la riduzione del peso possono vantare solo una generica azione coadiuvante, ma non possono rivendicare vantaggi non veritieri o non dimostrati che il loro impiego arrecherebbe a sottogruppi

particolari di soggetti con specifici problemi (ad esempio fame nervosa, metabolismo lento, ecc.).

ALTRI TIPI DI INTEGRATORI

15) I messaggi relativi a prodotti che vantano proprietà antietà non devono indurre a sottovalutare l'esigenza di adottare un sano stile di vita con la rimozione dei fattori di rischio e non possono quindi attribuire al solo uso del prodotto l'effetto di prevenire o di ritardare l'invecchiamento.

16) La comunicazione commerciale non può tendere a far credere che con un integratore o con altro prodotto non medicinale sia possibile fronteggiare l'impotenza maschile.

Si rilevano frequentemente abusi nel vantare effetti stimolanti le prestazioni fisiche e sessuali, dell'uomo in particolar modo. In alcuni messaggi si arriva direttamente a vantare effetti sull'impotenza maschile per prodotti che vengono così proposti in alternativa ad un trattamento terapeutico.

Si vuole sottolineare che nella assoluta maggioranza dei casi, le evidenze sperimentali di efficacia, sia sull'animale che sull'uomo, sono assai carenti e, comunque, non sufficienti a sostenere gli effetti vantati.

I messaggi devono tener conto del ruolo coadiuvante che questi prodotti possono rivendicare, riconducibile ad effetti di tipo tonico, senza indurre a sottovalutare l'esigenza di un controllo medico per una precisa valutazione della propria condizione e, ove necessario, di un corretto approccio terapeutico.

17) La comunicazione commerciale degli integratori diretti a favorire il controllo dei lipidi plasmatici deve chiarire che la funzione di tali prodotti è quella di favorire un normale metabolismo lipidico, nell'ambito di un regime dietetico adeguato. In nessun caso tali prodotti devono venire presentati come idonei al trattamento di situazioni patologiche, che richiedono la valutazione e l'intervento del medico.

18) La comunicazione commerciale degli integratori non può tendere a far credere che essi presentino una selettività d'uso per gli sportivi, o comunque per chi si sottopone ad un intenso impegno fisico, per effetti favorevoli sulla massa muscolare o sulla prestazione.

I prodotti espressamente destinati agli sportivi, che riportano in etichetta tale specifica indicazione, rappresentano infatti una specifica categoria di prodotti dietetici.

REGOLAMENTO SULLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE DEI MEDICINALI PER USO VETERINARIO

Fermo restante il rispetto delle disposizioni contenute nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, la comunicazione commerciale dei medicinali veterinari non soggetti ad obbligo di prescrizione medico-veterinaria deve:

a) essere realizzata in modo che la natura promozionale del messaggio sia evidente ed il prodotto sia chiaramente identificato come medicinale;
b) comprendere almeno la denominazione del medicinale veterinario e la denominazione comune del principio attivo (indicazione non obbligatoria se il medicinale è costituito da più principi attivi), nonché un invito esplicito e chiaro (stampa periodica e quotidiana caratteri di dimensioni non inferiori al corpo 9) a leggere attentamente le avvertenze figuranti nel foglietto illustrativo e/o sull'imballaggio esterno;
c) in deroga al punto b) la comunicazione commerciale può limitarsi a contenere la denominazione del medicinale, qualora abbia lo scopo esclusivo di rammentarla.

Inoltre, la comunicazione commerciale dei medicinali veterinari non può contenere alcun elemento che:

a) faccia apparire superflua la consultazione di un medico veterinario o l'intervento chirurgico, in particolare offrendo una diagnosi o proponendo una cura per corrispondenza;

b) induca a ritenere che il medicinale veterinario sia innocuo e dotato di ampio margine di maneggevolezza;

c) induca a ritenere, anche facendo riferimento a dati di farmacovigilanza, che il medicinale veterinario sia privo di effetti collaterali o che la sua efficacia sia superiore o pari a quella di un altro medicinale veterinario;

d) induca a ritenere che il medicinale veterinario sia privo di rischi per la persona che lo somministra e, nel caso di medicinali per uso esterno, per le persone che vivono a contatto con l'animale trattato;

e) induca a ritenere che il medicinale veterinario sia privo di rischi di impatto ambientale;

f) induca a ritenere che la mancanza del medicinale veterinario possa avere effetti pregiudizievoli sul normale stato di buona salute dell'animale;

g) comprenda una raccomandazione di scienziati, di associazioni scientifiche o culturali, di operatori sanitari o di persone largamente note al pubblico;

h) assimili il medicinale veterinario ad un altro prodotto di consumo;

i) induca a ritenere che la sicurezza o l'efficacia del medicinale veterinario sia dovuta al fatto che si tratti di una sostanza "naturale";

j) possa indurre ad una errata diagnosi da parte del proprietario dell'animale;

k) faccia riferimento in modo abusivo, impressionante o ingannevole a certificati di guarigione;

l) utilizzi in modo impressionante ed ingannevole rappresentazioni visive di alterazioni del corpo dell'animale dovute a malattie o lesioni;

m) enfatizzi che il medicinale veterinario abbia ricevuto un'autorizzazione all'immissione in commercio.

REGOLAMENTO A GARANZIA DELL'IMPARZIALITÀ DEL GIUDIZIO AUTODISCIPLINARE

I membri del Giurì, del Comitato di Controllo e i consulenti tecnici di cui all'art. 32 bis del Codice hanno l'obbligo di astenersi: a) nei casi riconducibili all'art. 51.1 c.p.c.; b) nel caso in cui siano impegnati – o lo siano stati negli ultimi 12 mesi - nella prestazione della loro attività professionale a favore dell'inserzionista o del ricorrente; c) nei casi in cui sussistono gravi ragioni di convenienza. In questi casi l'obbligo di astensione vige anche in relazione a casi che coinvolgono imprese direttamente concorrenti di quella rispetto alla quale il membro si trova in condizione di incompatibilità.

I membri del Giurì, del Comitato di Controllo ed i consulenti tecnici di cui all'art. 32 bis del Codice devono astenersi dal prestare la loro immagine in attività di comunicazione commerciale.

Ciascun membro del Giurì e del Comitato di Controllo e il consulente tecnico è tenuto a valutare se si trova in alcuna delle condizioni di incompatibilità all'atto del ricevimento della documentazione relativa alla vertenza oppure alla pratica da esaminare ed è tenuto, in caso di valutazione positiva, a comunicare senza indugio la sua astensione al Presidente del Collegio giudicante o della sezione del Comitato. Il Presidente che valuti di essere in situazione di incompatibilità comunica la sua astensione al Presidente del Giurì oppure al Presidente del Comitato di Controllo. Questi a loro volta, se in condizioni di incompatibilità, comunicano la loro

astensione al Presidente dell'Istituto di Autodisciplina.

I membri della "Sezione pareri preventivi" del Comitato di Controllo sono tenuti a manifestare la propria incompatibilità non appena verrà loro comunicata l'identità del soggetto che ha presentato l'istanza e la materia alla quale si riferisce.

La valutazione dell'inosservanza delle regole sull'obbligo di astensione è demandata al Consiglio Direttivo che a sua discrezione può adottare differenti misure, fino alla dichiarazione di decadenza dall'incarico di membro del Giurì, del Comitato di Controllo o di consulente tecnico, tenendo conto della incidenza in concreto dell'operato del soggetto sull'esito della procedura autodisciplinare. In ogni caso la misura adottata non è causa di impugnazione della pronuncia emessa dal Giurì oppure della delibera assunta dal Comitato di Controllo con la partecipazione del soggetto ritenuto incompatibile.

Il Consiglio Direttivo si pronuncia su istanza di chiunque vi abbia interesse sentito il membro del Giurì o del Comitato di Controllo o il consulente tecnico interessato.

REGOLAMENTO DIGITAL CHART SULLA RICONOSCIBILITÀ DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE DIFFUSA ATTRAVERSO INTERNET

La comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet, quali che siano le modalità utilizzate, deve rendere manifesta la sua finalità promozionale attraverso idonei accorgimenti di immediata visibilità, senza la necessità di ulteriori azioni da parte dell'utente. L'indicazione relativa alla natura pubblicitaria del contenuto deve essere mantenuta anche nel caso di condivisioni o "repost" dello stesso su altre piattaforme e interfacce online, inclusi i social media. Nei casi previsti dagli articoli seguenti, il requisito della riconoscibilità si considera sicuramente soddisfatto a fronte dell'adozione degli accorgimenti indicati.

INFLUENCER MARKETING

1) Endorsement: rapporto di committenza tra brand e influencer

1.1. Nel caso in cui l'accreditamento di un prodotto o di un brand, posto in essere da celebrity, influencer, blogger, o altre figure simili di utilizzatori della rete – siano essi umani o virtuali – che con il proprio intervento possano potenzialmente influenzare le scelte commerciali del pubblico (di seguito, collettivamente, "influencer") abbia natura di comunicazione commerciale in quanto frutto di un accordo con l'inserzionista per il quale l'influencer riceve un corrispettivo (quale ad esempio: denaro, beni, inviti, fruizione di servizi, o altro), deve essere inserita in modo ben visibile, in ogni contenuto diffuso in rete, con le modalità di seguito specificate per ogni tipologia di contenuto, la dicitura "pubblicità", oppure "advertising".

In alternativa, può essere inserita una delle seguenti altre diciture:

– "promosso da ... brand" oppure "promoted by ... brand";

– "sponsorizzato da ... brand", oppure "sponsored by ... brand";

– "adv/ad+ brand"

Nell'ambito dei contenuti le diciture – in funzione del contesto considerato – devono essere di agevole leggibilità, oltre che per il posizionamento, anche grazie ad accorgimenti grafici, come la scelta dei colori a contrasto rispetto allo sfondo, la dimensione dei caratteri e, in caso di disclaimer a video, la permanenza in sovraimpressione.

a. Post

Una delle diciture di cui sopra deve essere apposta come prima informazione. Se sono usati hashtag una delle diciture di cui sopra deve essere inserita, entro i primi tre hashtag.

b. Audio

Nel caso in cui un audio diffuso in rete abbia natura di comunicazione commerciale, nella descrizione del contenuto deve essere inserita una delle diciture di cui sopra. Inoltre a voce all'inizio della trasmissione deve essere indicato che il contenuto è promozionale.

c. Video

Nel caso in cui un video diffuso in rete abbia natura di comunicazione commerciale, una delle diciture di cui sopra deve essere inserita:

i) come prima informazione scritta nella descrizione del video, nonché

ii) come avvertenza scritta in sovraimpressione nelle scene iniziali.

Nei video in streaming tali avvertenze devono essere ripetute anche nel corso della trasmissione.

1.2. Contenuti "a scadenza"

Nel caso di contenuti a scadenza, quali ad esempio stories, una delle diciture che precedono deve essere sovrapposta in modo ben visibile agli elementi visivi di ogni contenuto promozionale.

1.3. "Call to action"

Nel caso della c.d. "call to action" l'inserzionista e/o l'influencer devono esortare gli utenti a palesare la natura promozionale del contenuto collegato ad un marchio/prodotto/servizio pubblicato dagli utenti su invito di tali soggetti (contenuti generati dagli utenti, c.d. UGC), tramite l'inserimento degli accorgimenti che precedono con le modalità specificate a seconda della tipologia di contenuto.

1.4. Eventi

Nel caso in cui l'influencer partecipi ad un evento nell'ambito di un rapporto di committenza con il brand, i contenuti diffusi in rete dall'influencer che diano notizia di un prodotto o brand in relazione all'evento, dovranno contenere una delle diciture che precedono con le modalità specificate a seconda della tipologia di contenuto.

2) "Tool"

Gli strumenti (c.d. tool) offerti dalle piattaforme per la condivisione video o dai social media risultano idonei a rendere manifesta la finalità promozionale dei contenuti qualora siano conformi alle indicazioni del presente Regolamento.

3) Invio di prodotti / inviti ad eventi / fruizione di servizi in assenza di rapporto di committenza tra influencer e brand

3.1. Invio occasionale di prodotti

Nel caso in cui il rapporto tra influencer e inserzionista non sia di committenza, ma si limiti all'invio occasionale da parte

di quest'ultimo di propri prodotti gratuitamente o per un prezzo di favore, i contenuti diffusi in rete dall'influencer che citino o rappresentino tali prodotti dovranno contenere – in luogo delle avvertenze di cui sopra – un disclaimer del seguente tenore:

"prodotto inviato da ... brand", "product gifted by ... brand", "product sent by ... brand".

Ai fini del corretto posizionamento del disclaimer, si osservano le regole previste dall'articolo 1.

L'inserzionista deve informare l'influencer, in modo chiaro e inequivoco, al momento dell'invio del prodotto, dell'esistenza dell'obbligo di inserire tale disclaimer.

In questo caso la responsabilità dell'inserzionista è circoscritta alla segnalazione all'influencer dell'esistenza di tale obbligo.

3.2. Inviti a eventi / fruizione di servizi

Nel caso in cui il rapporto tra influencer e inserzionista non sia di committenza, ma si limiti all'invito da parte di quest'ultimo alla partecipazione ad un evento o alla fruizione da parte dell'influencer di un servizio, i contenuti diffusi in rete dall'influencer che diano notizia di un prodotto o brand in relazione ad essi dovranno contenere un disclaimer del seguente tenore:

"invitato/a da ... brand" / "invited by ... brand".

Ai fini del corretto posizionamento del disclaimer, si osservano le regole previste dall'articolo 1.

L'inserzionista deve informare l'influencer, in modo chiaro e inequivoco, al momento dell'invito, dell'esistenza di tale obbligo di informazione.

In questo caso la responsabilità dell'inserzionista è circoscritta alla segnalazione all'influencer dell'esistenza di tale obbligo.

4) Codici sconto, affiliate marketing

Nel caso dell'utilizzo di codici sconto o di pratiche di c.d. "affiliate marketing", attraverso il quale l'influencer viene premiato con una commissione e/o altro vantaggio, per aver fornito un risultato specifico ad un inserzionista, l'influencer deve inserire in modo ben visibile nei contenuti pubblicati che contengano il codice sconto o il link di affiliazione, un'avvertenza che renda evidente la finalità promozionale degli stessi, quale: **"**link affiliato + brand" / "affiliate link + brand" unitamente alle diciture di cui all'articolo 1.

5) Autopromozioni

Nel caso in cui l'influencer promuova opere di cui è autore o interprete, oppure prodotti o servizi contraddistinti da un marchio coincidente con il suo nome non è necessaria alcuna avvertenza, poiché quanto forma oggetto della promozione è chiaramente e direttamente riconducibile all'influencer stesso. In ogni altro caso, occorre inserire nei contenuti diffusi un'avvertenza che renda evidente la finalità promozionale degli stessi, secondo le regole previste dall'articolo 1.

ALTRE FORME DI COMUNICAZIONE DIGITAL

6) In-feed units (Contenuti redazionali)

Le in-feed units che abbiano natura di comunicazione commerciale devono rendere evidente tale natura mediante l'inserimento, in posizioni e con modalità atte a garantirne chiara visibilità, di avvertenze quali:

– "Pubblicità/Advertising", "Promosso da ... brand/Promoted by ... brand", "Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand", "Contenuto Sponsorizzato/Sponsored content", "Post Sponsorizzato/Sponsored post", "Presentato da ... brand/Presented by ... brand",

anche abbinate ad accorgimenti grafici specifici, come ad esempio l'inserimento di cornici e/o l'ombreggiatura e/o l'evidenziazione del testo o shading.

7) Paid search units (Risultati di ricerca sponsorizzati)

Le paid search units devono rendere evidente la loro natura commerciale con una separazione anche grafica dai contenuti di ricerca c.d. organici, unitamente a diciture che informino gli utenti esplicitamente che si tratta di contenuto di natura promozionale (quali, ad esempio, "Pubblicità/Advertising"), collocate vicino al risultato di ricerca sponsorizzato e con modalità tali da renderle visibili e evidenti.

8) Recommendation widgets (Contenuti raccomandati)

I contenuti promozionali diffusi sotto forma di recommendation widgets devono rendere evidente la loro natura di comunicazione commerciale attraverso l'adozione di uno degli accorgimenti di seguito indicati:

– l'indicazione che il box contiene contenuti sponsorizzati;

– l'indicazione accanto al singolo contenuto del nome o del logo dell'inserzionista e l'indicazione che il contenuto è sponsorizzato.

Se i contenuti sono sviluppati da un "fornitore di tecnologia" (il soggetto che ha sviluppato il widget), oltre a riportare le indicazioni sopra elencate, occorre specificare tale provenienza menzionando il nome del fornitore.

9) In App advertising (App con contenuto pubblicitario)

Qualora il contenuto di una App abbia in tutto o in parte natura di comunicazione commerciale, gli utilizzatori della stessa devono essere avvertiti con mezzi idonei che tale contenuto è stato sponsorizzato dall'inserzionista.

10) Advergame (Giochi promozionali)

La natura promozionale di un advergame deve essere resa evidente attraverso l'uso di diciture specifiche, quali:

– "Promoted by ... brand/Promosso da ... brand", o "Sponsored by ... brand/Sponsorizzato da ... brand".

Tali diciture devono essere collocate nelle inquadrature di inizio o di fine del gioco.

REGOLAMENTO PER LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE RELATIVA AI PRODOTTI ALIMENTARI E ALLE BEVANDE, A TUTELA DEI BAMBINI E DELLA LORO CORRETTA ALIMENTAZIONE

1. Scopo e ambito di applicazione

1.1. È oggetto del presente Regolamento la comunicazione commerciale relativa a prodotti alimentari e bevande destinata ai bambini, come definiti di seguito, o comunque suscetti-

bile di essere da loro recepita.

1.2. Tra i suoi scopi vi è quello di assicurare che la comunicazione commerciale si ponga quale servizio per il pubblico nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico. In considerazione dell'influenza di detta comunicazione commerciale sui bambini e sul loro stile alimentare, il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale pone una particolare attenzione alla loro tutela con una apposita norma – l'art.11 CA – e con il presente Regolamento.

2. Definizioni

Agli effetti del presente Regolamento il termine "comunicazione commerciale" comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione diretta a promuovere la vendita di prodotti alimentari e bevande quali che siano le modalità utilizzate. A titolo esemplificativo vi rientrano, oltre la pubblicità c.d. tabellare, le promozioni, le sponsorizzazioni, il direct marketing, le comunicazioni commerciali diffuse online.
Il termine "bambino" comprende ogni persona fisica di età fino a 12 anni.
Il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione, all'etichetta e simili.

3. Principio di lealtà

La comunicazione commerciale dei prodotti alimentari e delle bevande destinata ai bambini, o suscettibile di essere da loro recepita, deve essere onesta, veritiera e corretta.
Non deve contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non deve inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

4. Presentazione dei prodotti alimentari e delle bevande

La comunicazione commerciale dei prodotti alimentari e delle bevande destinata ai bambini, o suscettibile di essere da loro recepita, deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurli in errore, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche nutrizionali e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Non deve indurre a ritenere che il mancato consumo del prodotto oggetto della comunicazione commerciale significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori o di altri educatori.

Non deve indurre a sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche.

Non deve indurre ad adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano.

Sono incoraggiati i messaggi educativi miranti a promuovere l'adozione di una dieta sana ed equilibrata e lo svolgimento di attività fisica.

5. Comunicazione commerciale audiovisiva relativa a prodotti alimentari e bevande contenenti grassi, acidi grassi trans, zuccheri, sodio o sale

La comunicazione commerciale audiovisiva destinata ai bambini, o suscettibile di essere da loro recepita, non deve accentuare le qualità positive degli aspetti nutrizionali di prodotti alimentari o bevande dipendenti da grassi, acidi grassi trans, zuccheri, sodio o sale, la cui assunzione eccessiva nella dieta generale non è raccomandata, pur potendo metterne in evidenza gli aspetti nutrizionali dipendenti da sostanze diverse da quelle sopra indicate. È consentito mettere in evidenza la presenza, l'assenza, la riduzione ovvero la sostituzione nel prodotto o nella bevanda di uno o più ingredienti o dei loro componenti nei limiti consentiti dalla normativa vigente.

6. Identificazione della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale dei prodotti alimentari e delle bevande destinata ai bambini, o suscettibile di essere da loro recepita, deve essere sempre riconoscibile come tale.
Nei mezzi in cui, oltre alla comunicazione commerciale, vengono veicolati informazioni e contenuti di altro genere, la comunicazione commerciale inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

Quando vengono utilizzati segni, disegni, personaggi legati ai minori deve essere reso chiaro che si tratta di comunicazione commerciale affinché non venga confusa con l'equivalente contenuto editoriale.

7. Ulteriori disposizioni

Nelle comunicazioni commerciali dirette ai bambini relative ai prodotti alimentari e alle bevande, oltre alle precedenti disposizioni e a quelle contenute nell'art.11 CA, si devono osservare le seguenti regole:

7.1. I claim prestazionali devono trovare riscontro in una adeguata base scientifica e devono rispecchiare le caratteristiche e le proprietà vantabili di un prodotto.

7.2. Non si devono adoperare approvazioni, richiami e raccomandazioni o attestazioni di tipo medico che si risolvono nell'attribuire caratteristiche salutistiche al di fuori dei casi in cui ciò è consentito dalla normativa vigente.

7.3. Non si devono in alcun caso mostrare situazioni che possano suggerire un consumo smodato o non equilibrato, in contrasto con corretti comportamenti alimentari.

7.4. Non si deve rappresentare un comportamento da parte di adulti che possa avallare comportamenti alimentari non corretti.

7.5. Non si devono ridicolizzare corretti comportamenti alimentari, inducendo a contravvenire ad essi, o incitando ad assumere comportamenti alimentari sbagliati.

7.6. Non si devono rappresentare situazioni che possano indurre a ritenere che il mancato consumo del prodotto comporti il rifiuto da parte di amici o l'esclusione dal gruppo dei pari o dalla comunità di appartenenza.

7.7. Non si devono diffondere comunicazioni che inducano a seguire uno stile di vita scorretto o a sminuire l'importanza di una vita attiva.

7.8. Non si deve diffondere un messaggio che contenga una diretta esortazione all'acquisto o al consumo rivolta ai bambini.

7.9. Non si devono diffondere messaggi che contengano esortazioni dirette ai bambini per indurre i genitori, altri adulti o altri bambini all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

7.10. Non si devono mostrare scene di bambini che, da soli, consumano alimenti davanti a uno schermo così da incorag-

giare uno stile di vita particolarmente inattivo.

REGOLAMENTO PER LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONI CONTRO I DISTURBI DA GIOCO D'AZZARDO

Il presente Regolamento disciplina le campagne e le iniziative di comunicazione di cui all'art. 15, commi 2 e 3, del decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 41, volte alla prevenzione e al contrasto dei disturbi da gioco d'azzardo e alla promozione del gioco responsabile.

1. Oggetto e finalità

Il presente Regolamento, fatte salve le competenze dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni - AGCOM, è volto a favorire comunicazioni sul gioco responsabile coerenti con gli obiettivi di tutela e protezione dei giocatori, in particolare dei soggetti più vulnerabili e con la prevenzione e il contrasto dei disturbi da gioco d'azzardo. È altresì volto a evitare che tali comunicazioni siano utilizzate per aggirare, anche indirettamente, il divieto di pubblicità del gioco e delle scommesse con vincite in denaro.

2. Funzione informativa e di prevenzione

Le comunicazioni sul gioco responsabile devono:

a) essere chiaramente riconoscibili dal pubblico come tali;
b) privilegiare un approccio fattuale e orientato alla prevenzione, idoneo a favorire comportamenti di gioco consapevoli e moderati;
c) orientare le persone interessate verso i canali di aiuto e assistenza per le problematiche connesse al gioco d'azzardo.
d) non contenere inviti all'azione, promesse o rappresentazioni di vincita, né esortazioni, anche indirette, alla partecipazione al gioco;
e) utilizzare un linguaggio chiaro e comprensibile;
f) utilizzare un tono realistico e non colpevolizzante.

Inoltre possono:

a) rendere riconoscibili i comportamenti che possono segnalare un rischio di gioco non controllato;
b) informare sugli strumenti disponibili per prevenire o limitare i rischi per la salute e il patrimonio e favorirne l'utilizzo;
c) includere, in forma comprensibile, un avvertimento sui rischi e sui comportamenti concreti collegati ad un uso non equilibrato del gioco.

3. Elementi informativi minimi

Le comunicazioni di gioco responsabile devono riportare, in modo chiaro e facilmente percepibile, almeno i seguenti elementi informativi:

a) riferimenti a canali di assistenza, quali il numero verde unico nazionale 800 940 789 dedicato a tutte le forme di dipendenza, da sostanze e comportamentali;
b) le informazioni sulla possibilità di attivare strumenti di autoesclusione e di impostare limiti di spesa e di tempo, evidenziando che tali strumenti sono finalizzati alla tutela del giocatore; ogni altra informazione prevista dalla normativa di settore.

La presenza di un'avvertenza sui rischi o di una formula relativa al gioco responsabile non è di per sé sufficiente allorché la comunicazione, considerata nel suo complesso, sia idonea a promuovere o normalizzare il gioco d'azzardo.

4. Comportamenti a rischio e marcatori comportamentali

Al fine di favorire il riconoscimento tempestivo di condotte suscettibili di evolvere in forme di gioco non controllato, nonché di promuovere una maggiore consapevolezza dei rischi, possono essere citati nelle comunicazioni sul gioco responsabile comportamenti concreti potenzialmente dannosi.
A tale fine possono essere richiamati, ove pertinenti, i marcatori comportamentali di rischio individuati dallo standard CEN EN 18144, relativo ai marcatori di rischio nel gioco d'azzardo.

5. Elementi incompatibili con la finalità di prevenzione

Va evitato l'uso di parole, simboli, suoni, dinamiche o altre modalità rappresentative tipiche del gioco d'azzardo, quali quote, jackpot, bonus o meccanismi premiali.
Gli strumenti di tutela del giocatore, quali limiti, pause e autoesclusione, devono essere descritti in termini generali e neutrali, senza riferimenti a offerte o servizi di singoli operatori. Non devono essere incluse immagini o schermate di siti o applicazioni di gioco, né elementi riconducibili all'esperienza di gioco quali interfacce, pulsanti o call-to-action.
Ai fini della distinzione tra comunicazione sul gioco responsabile conforme al presente Regolamento e messaggio promozionale, diretto o indiretto, costituiscono indicatori di chiare e prevalenti finalità promozionali, elementi appartenenti a una delle seguenti categorie:

a) la presenza di contenuti incentivanti, quali vincite, bonus, quote o vantaggi economici;
b) il richiamo, diretto o evocativo, all'offerta di gioco;
c) la presenza di inviti all'azione (call-to-action);
d) l'enfasi grafica o narrativa sul marchio o sui prodotti di gioco;
e) la collocazione del messaggio in contesti idonei a favorire la normalizzazione del gioco o a ridurre la percezione dei rischi ad esso connessi, anche mediante la banalizzazione delle perdite economiche, la rappresentazione del gioco come ordinaria occasione di socialità o come momento abituale di piacere quotidiano.

6. Marchi e loghi del concessionario

Il logo e/o il marchio del concessionario possono essere indicati nelle comunicazioni sul gioco responsabile al fine di consentire al destinatario di individuare l'operatore autorizzato che promuove la comunicazione; tale indicazione deve essere tuttavia priva di valenza promozionale, di enfasi pubblicitaria o di richiami all'offerta di gioco e non deve essere effettuata con modalità suggestive o idonee a costituire invito al gioco d'azzardo. Il testo della comunicazione non deve contenere riferimenti al concessionario, né inviti a giocare sulla piattaforma dello stesso.
Il logo e/o il marchio devono mantenere un ruolo marginale rispetto al messaggio di prevenzione e tutela e non possono costituire l'elemento centrale o di maggiore enfasi della comunicazione, né essere utilizzati con modalità grafiche, sonore o narrative suggestive. Non devono essere accompagnati da slogan o payoff commerciali, da riferimenti a prodotti di gioco, quote di scommessa, bonus o promozioni.
Non è ammesso l'uso del prodotto di gioco. Qualora il marchio del concessionario coincida testualmente con il nome di un prodotto di gioco, il suo impiego nella comunicazione non è consentito.

7. Link, QR code e altri rimandi

Le comunicazioni non devono contenere URL, link, QR code o altri rimandi a siti o applicazioni di gioco aventi finalità promozionali ovvero idonei a consentire l'accesso a siti di gioco dei concessionari, all'offerta di gioco, ai bonus, a quote di scommessa o a promozioni.

Sono ammessi rimandi a pagine informative neutre dedicate esclusivamente agli strumenti di tutela del giocatore (quali autolimitazione, autoesclusione e limiti di spesa e di tempo), anche ospitate su siti riconducibili al concessionario, purché le stesse non riportino il marchio e/o il logo del concessionario e siano dedicate esclusivamente agli strumenti di tutela del giocatore, a condizione che la pagina di destinazione sia priva di qualsiasi elemento di natura promozionale e/o informativa sui prodotti di gioco, sulle quote, sui bonus o su altre condizioni contrattuali di offerta e non consenta la navigazione verso l'area di gioco o l'accesso al conto di gioco.

8. Minori e soggetti vulnerabili

Le iniziative di prevenzione e di educazione al rischio destinate ai minori nelle fasce 11–13 e 14–17 anni, ove realizzate, sono veicolate esclusivamente in ambito educativo e istituzionale, in raccordo con i canali di assistenza per le problematiche connesse al gioco d'azzardo.

Alle comunicazioni diffuse su mezzi a copertura generalista, rivolte a un pubblico indistinto, si applicano tutte le altre disposizioni del presente Regolamento.

9. Testimonial e influencer

L'impiego nelle comunicazioni sul gioco responsabile di testimonial, influencer e altri soggetti di notorietà pubblica deve avvenire esclusivamente in un contesto comunicativo chiaramente orientato alla moderazione e alla consapevolezza dei rischi e alla promozione di comportamenti responsabili, mediante l'inserimento di messaggi personalizzati sui comportamenti individuali, richiami espliciti agli strumenti di tutela e, ove opportuno, testimonianze di persone con esperienza diretta di gioco problematico. Per quanto riguarda la comunicazione attraverso i social network e le piattaforme per la condivisione di video e audio si applicano le indicazioni del Regolamento Digital Chart.

In ogni caso, il messaggio di gioco responsabile deve prevalere su ogni altra indicazione veicolata tramite il soggetto prescelto per la sua notorietà; deve essere evitato l'utilizzo di testimonial già associati ad ulteriori attività, anche aventi carattere autonomo, che utilizzano il marchio del concessionario.

10. Formati e modalità di diffusione

A seconda del canale utilizzato, e in coerenza con il principio di cui all'art. 16 del Codice, dovranno essere adottate modalità tecniche adeguate alle caratteristiche del mezzo e della comunicazione.

In ogni caso, formato e modalità di diffusione devono consentire un'effettiva comprensione del contenuto di prevenzione e tutela, tenuto conto della durata del messaggio, delle caratteristiche del mezzo e delle modalità con cui i destinatari ne fruiscono, tenendo conto dei destinatari e del rischio che la comunicazione raggiunga soggetti vulnerabili.

Nel caso di utilizzo di formati brevi (quali billboard, short video, L-shape) che, per modalità realizzativa e durata, non siano adeguati a veicolare compiutamente il messaggio di contrasto al gioco, ai fini della conformità degli stessi al presente Regolamento potrà essere valutato il loro utilizzo come componenti di un sistema comunicativo integrato e multiformato, a condizione che rinviino in modo chiaro ed immediato a un contenuto esteso, a un sito istituzionale o a un numero verde, così da preservare l'efficacia dei canali digitali senza compromettere la completezza informativa.