

Vincenzo Guggino

**La dimensione europea
dell'Autodisciplina Pubblicitaria.
Il sistema autodisciplinare in Italia**

2015-1.2

Fogli di lavoro
per il Diritto Internazionale



Direzione scientifica: *Rosario Sapienza*

Coordinamento redazionale: *Elisabetta Mottese*

Redazione: *Adriana Di Stefano, Federica Antonietta Gentile, Giuseppe Matarazzo, Maria Manuela Pappalardo, Giuliana Quattrocchi*

Volume chiuso nel mese di giugno 2015

FOGLI DI LAVORO *per il Diritto Internazionale è on line*

<http://www.lex.unict.it/it/crio/fogli-di-lavoro>

ISSN 1973-3585

Cattedra di Diritto Internazionale

Via Gallo, 24 - 95124 Catania

E-mail: risorseinternazionali@lex.unict.it

Redazione: foglidilavoro@lex.unict.it

Tel: 095 230857 - Fax 095 230489

L'Europa che non c'è?

La domanda che da qualche tempo ci poniamo e che ci spinge ad indagare l'esistenza dell'Europa come parametro di una nuova civiltà giuridica europea può trovare risposta non solo nella ricerca dei delicati e sempre mutevoli equilibri cui ci ha abituato l'Europa di Bruxelles, ma anche nelle politiche di attuazione dei suoi atti normativi e delle sue politiche nei Paesi membri e segnatamente in Italia

Questo fascicolo di FLADI è dedicato interamente al tema della disciplina nazionale ed europea dell'autodisciplina pubblicitaria, argomento del seminario tenuto il 15 maggio di quest'anno da Vincenzo Guggino, Segretario Generale dell'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria di Milano nell'ambito della nostra rassegna "L'Europa che non c'è".

I testi qui raccolti sono stati gentilmente messi a disposizione dal dottor Guggino che ringraziamo una volta di più per la sua cortesia.

La redazione

1. Il sistema autodisciplinare in Italia

1.1. Premessa

L'autodisciplina pubblicitaria è un fenomeno giuridico diffuso in tutto il mondo e, in particolare, in Europa stante il ruolo guida che storicamente ha assunto il “*Codice delle pratiche leali in materia di pubblicità*” della Camera di Commercio Internazionale di Parigi, che, a partire dalla sua prima edizione del 1937, ha rappresentato il testo base di quasi tutti i Codici di autodisciplina pubblicitaria europei (<http://www.iccwbo.org/>).

L'esperienza autodisciplinare s'inserisce nell'alveo dell'ADR - Alternative Dispute Resolution – e nasce allo scopo d'indirizzare il comportamento degli operatori pubblicitari verso regole di correttezza condivise; e ciò per salvaguardare sia l'esercizio di una leale concorrenza, sia la credibilità dell'attività pubblicitaria offrendo mezzi di tutela del consumatore.

In Italia il sistema di autodisciplina pubblicitaria fa capo all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – IAP, la cui veste giuridica è quella di un'associazione riconosciuta. Lo IAP opera dal 1966 per mezzo del *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale* di propria emanazione e costantemente aggiornato la cui finalità è proprio quella di far sì che la comunicazione commerciale sia sempre più “*onesta, veritiera e corretta*” (art. 1 CA), a tutela del pubblico dei consumatori e delle imprese. (<http://www.iap.it/it/codice.htm>)

Il sistema si basa sulla volontarietà dell'adesione e quindi della soggezione ad esso. Si accetta il Codice di Autodisciplina, si rispettano le sue norme e ci si uniforma alle decisioni degli organi preposti, sulla base dell'appartenenza alle associazioni e agli enti che aderiscono all'Istituto.

Tuttavia, malgrado la natura “*volontaristica*” del sistema, il grado di “copertura giurisdizionale” offerto dall'Autodisciplina è pressoché totale in quanto gli enti che ne fanno parte, che rappresentano le più rilevanti aziende, agenzie di pubblicità ed i più diffusi mezzi di informazione, coprono oltre il 90% del mercato pubblicitario dei mezzi classici. In ogni caso, grazie alla c.d. clausola di accettazione inserita nei contratti di inserzione pubblicitaria e sottoscritta dagli inserzionisti pubblicitari, che esplicitamente prevede l'accettazione del Codice di Autodisciplina

e delle decisioni dei suoi organi da parte del contraente, l'intervento autodisciplinare opera e trova applicazione anche nei confronti dei soggetti non associati.

Pertanto, in capo a tutti i soggetti che a vario titolo sono assoggettati al controllo autodisciplinare sorge un vero e proprio obbligo giuridico di rispettare le regole e le decisioni assunte dagli organi di controllo autodisciplinari. Questa è una caratteristica che contraddistingue nettamente il Codice di autodisciplina dai vari codici deontologici esistenti.

1.2. I profili rilevanti

Tra le caratteristiche principali dell'Autodisciplina pubblicitaria va certamente evidenziata la *rapidità* negli interventi nella definizione dei casi: il tempo medio tra l'inizio e la conclusione delle vertenze più complesse è di 12 giorni e il "rinvio" è assolutamente eccezionale. Altre procedure autodisciplinari più semplici ed informali, utilizzate nelle violazioni più lievi e facilmente rimediabili, consentono di ottenere interventi modificativi anche nell'arco di 24/48 ore.

Le decisioni del Giurì sono definitive, ovvero non è previsto appello, proprio allo scopo di dare risposte certe in tempi brevi.

Altro punto di forza del sistema autodisciplinare è l'applicazione del principio dell'inversione dell'onere della prova: è l'inserzionista che deve dimostrare la conformità del suo messaggio alle norme del Codice di Autodisciplina, quindi dimostrando la veridicità delle affermazioni contenute nei messaggi.

Una caratteristica fondamentale del sistema è l'indipendenza e la competenza degli organi giudicanti, tutti composti da soggetti non impegnati in alcun modo nell'attività pubblicitaria.

Dal 1966 a tutto il 2012 i casi affrontati e risolti (sia per intervento del Giurì, sia del Comitato di Controllo) sono stati oltre 22000.

Sul piano delle sanzioni, quella principale, in caso di non conformità al Codice di Autodisciplina, è la cessazione del messaggio e, in casi particolarmente gravi o di recidiva, la pubblicazione dell'estratto della decisione, solitamente sui mezzi che hanno diffuso il messaggio dichiarato non conforme. Sul sito Internet www.iap.it sono pubblicate tutte le decisioni del Giurì e le ingiunzioni di desistenza del Comitato di Controllo.

Mediamente circa il 20% delle procedure viene promosso su iniziativa di parte per ragioni di concorrenza, mentre l'80% delle procedure viene promosso d'ufficio dal Comitato di Controllo, a tutela del cittadino-consumatore. Quest'ultimo dato attesta pienamente la rilevanza consumeristica dello strumento autodisciplinare.

2. Gli Organi di controllo autodisciplinari

2.1. Il Comitato di Controllo

È l'organo requirente, ovvero quello che promuove l'azione, oltre che d'ufficio, anche su segnalazioni provenienti dall'esterno. Più precisamente, il Comitato ha come competenza istituzionale la tutela dei diritti dei consumatori e dei cittadini. Il Comitato può, nei casi più lievi, invitare l'azienda a desistere dalla pubblicità diffusa, emendandola nelle parti contestate. Pertanto è possibile per l'azienda evitare la fase del giudizio più formale avanti al Giurì mediante una spontanea e tempestiva modifica della campagna pubblicitaria da lanciare, e ciò con un indubbio guadagno consumeristico.

All'attività istruttoria del Comitato, si affianca quella altrettanto importante relativa al rilascio di pareri preventivi, per aziende e agenzie che ne fanno richiesta, su pubblicità non ancora diffuse, al fine di valutarne la conformità al Codice di autodisciplina. Il rilascio del parere, avviene entro 5 giorni lavorativi dalla richiesta, garantendo quindi anche in questo caso tempi certi e brevi.

2.2. Il Giurì

Il Giurì è l'organo giudicante del sistema, composto da qualificati docenti universitari di varie discipline, esperti di comunicazione e presieduto da un alto magistrato ed è, lo si ripete, (come del resto anche il Comitato di Controllo) assolutamente indipendente dal sistema pubblicitario.

Le istanze arrivano dal Comitato o da parti private, da queste ultime principalmente per concorrenza sleale.

In caso di non conformità al Codice viene ordinata la cessazione della

pubblicità, con comunicazione immediata alle parti presenti, con decisione valida anche per tutti coloro che, pur non essendo stati “parte” nel giudizio, sono comunque aderenti al sistema di Autodisciplina.

3. L'Autodisciplina pubblicitaria e lo Stato

Fino all'attribuzione all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato di poteri in tema di pubblicità ingannevole (1992), l'Autodisciplina pubblicitaria ha sempre svolto un ruolo di pressoché assoluta centralità nel controllo della pubblicità, e si può senz'altro affermare che, anche sotto il profilo consumeristico, gli interessi dei consumatori ad una pubblicità corretta hanno ricevuto protezione nella misura in cui l'Autodisciplina ha dato loro rilievo e tutela. Infatti, accanto alle capacità del sistema autodisciplinare di porsi ed operare ai fini del buon funzionamento del mercato, si è andata sviluppando nel contempo una vocazione a farsi carico della tutela del consumatore-cittadino, cioè il destinatario dei messaggi pubblicitari. Peraltro, l'affiancamento al sindacato autodisciplinare di un controllo di natura pubblicistica non ha modificato di molto i termini della questione, in quanto il sistema autodisciplinare ha conservato pienamente un ruolo sostanziale nel controllo della pubblicità sia per gli operatori che per gli stessi consumatori-cittadini.

