

# IL CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

*Fiammetta Malagoli*

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale trae origine dal Codice Morale della Pubblicità, varato nel lontano 1966 come forma di autoregolamentazione del comparto e voluto dagli inserzionisti, dalle agenzie e dai professionisti pubblicitari, dai mezzi di diffusione, allo scopo di dettare le regole, che devono presiedere ad ogni attività pubblicitaria, a tutela tanto dell'attività imprenditoriale, quanto dei fondamentali diritti dei consumatori. Nel corso degli anni, mutata la denominazione in Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria, si sono susseguite numerose edizioni del codice, al punto che, nell'aprile 2008 è stata approvata la quarantacinquesima, ma è stato all'inizio del corrente anno che si è avuta un'interessante evoluzione ed un cambiamento, che potremmo definire epocale: il 21 gennaio 2008, infatti, è entrato in vigore il nuovo Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, che ha ampliato il campo di azione del sistema autodisciplinare, prendendo spunto dagli interventi del legislatore in materia di pratiche commerciali sleali (primo fra tutti la direttiva 2005/29/CE, ma poi anche i D.Lgs. n. 145/2007 e il D. Lgs. n. 146/2007) e dalla giurisprudenza del Giurì, che ha sempre interpretato in modo ampio il concetto di "pubblicità".

Il legislatore ha cominciato ad interessarsi di pubblicità in tempi relativamente recenti (il recepimento della direttiva comunitaria 450/1984 sulla pubblicità ingannevole è avvenuto solo nel 1992). Prima di allora, il Codice di Autodisciplina ha costituito la vera fonte di regole per il settore. A partire dagli interventi legislativi degli anni '90, la materia ha cominciato ad avere rilevanza anche dal punto di vista statale e, con il codice del consumo del 2005 e con i successivi decreti legislativi del 2007, la comunicazione commerciale è stata ampiamente ed approfonditamente regolamentata.

Molte ed importanti sono le novità introdotte nel mondo autodisciplinare dal mese di gennaio 2008. La principale consiste nel fatto che all'originaria parola "pubblicità" è stata sostituita la dizione "comunicazione commerciale". In questo modo si sono ampliati notevolmente sia l'applicabilità del codice, sia il raggio di azione e di intervento degli organi autodisciplinari.

I poteri di intervento del Giurì (e del Comitato di Controllo) non si limiteranno più soltanto alle forme di pubblicità classica, ma potranno estendersi anche alle promozioni commerciali, al *direct marketing*, alle comunicazioni commerciali diffuse attraverso i *new media*, ed anche, entro certi ambiti, agli eventi ed alle relazioni pubbliche, quando vengano diffusi messaggi volti a coinvolgere il pubblico e quando, comunque, si promuova la vendita di beni o servizi, che è il fine ultimo della comunicazione.

La "comunicazione commerciale", così come definita nelle Norme Preliminari e Generali del codice (lettera d), "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". Rientrano in tale concetto anche le forme di comunicazione sociale, di cui al Titolo VI del codice, mentre, per espressa disposizione, rimangono escluse le politiche commerciali e le tecniche di *marketing* in sé considerate.

La definizione di prodotto non è modificata rispetto alle precedenti edizioni, ma il nuovo testo precisa, in questo innovando, che la natura del prodotto o del servizio, di per sé considerata, non forma oggetto del codice.

Una grossa novità si rinviene nell'art. 2 (Comunicazione commerciale ingannevole), dove viene indicato il parametro di valutazione della comunicazione ingannevole, costituito dal consumatore medio del gruppo di riferimento. Il consumatore più sprovveduto, con un'evoluzione

giurisprudenziale che si è spiegata nel tempo, non costituisce più il criterio di misura dell'ingannevolezza, ma l'aspetto più interessante è costituito dal riferimento al gruppo, ossia alla tipologia di consumatori di quel determinato prodotto o servizio.

E' evidente che, a seconda del tipo di prodotto o di servizio, le capacità richieste al consumatore, mutano notevolmente. I consumatori, ad esempio, di prodotti altamente tecnologici hanno tipicamente una maggiore capacità di discernimento rispetto ai consumatori di detersivi da bucato, per il semplice fatto che i primi appartengono comunque ad un gruppo culturalmente mediamente più preparato, attrezzato per cogliere le diverse sfumature del messaggio, attento alla sostanza. Il secondo gruppo di consumatori è molto più vasto, per questo più indiscriminato, e comprende anche i soggetti più deboli (bambini ed anziani, ad esempio), quelli meno colti, meno sofisticati, meno smaliziati, soggetti che meritano una tutela più ampia rispetto alla decettività, perché il loro livello medio è, senza dubbio, diverso rispetto a quello della categoria precedente.

L'indicazione del consumatore medio costituisce anche un po' lo specchio dell'evoluzione dei tempi. Si può dire che oggi il consumatore non è più debole come un tempo, ma è senz'altro più avveduto.

Per altro, l'introduzione del concetto di avvedutezza media in riferimento al consumatore è avvenuto attraverso il D. Lgs. n. 146/2007, a cui sopra abbiamo fatto cenno, che ha modificato il Codice del consumo. Proprio l'art. 21 del Codice del consumo considera ingannevole una pratica commerciale, che contiene informazioni non rispondenti al vero o tale da essere idonea ad indurre in errore il consumatore medio.

L'entrata in vigore del nuovo codice ha ricadute notevoli non solo per il consumatore, i cui interessi sono tutelati in tutte le forme di comunicazione commerciale, ma anche per gli operatori del sistema. Si pensi, in particolare, a quanto viene cambiata e ampliata la tutela della creatività.

Il primo comma dell'art. 13 CAP sanciva che "Deve essere evitata qualsiasi imitazione pubblicitaria servile anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con altra pubblicità". Il nuovo testo dell'art. 13 recita, invece: "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".

E' evidente che mentre prima era tutelata dalle imitazioni sostanzialmente la campagna pubblicitaria o comunque la pubblicità sui mezzi classici, oggi anche il meccanismo di un concorso a premio, una forma innovativa di *marketing* diretto, un evento volto alla promozione di un prodotto e di un servizio trovano tutela in sede autodisciplinare.

Grazie all'apertura offerta dal nuovo codice e all'allargamento a forme di comunicazione che evadono dalla restrittiva definizione di pubblicità, tanti strumenti di comunicazione nuovi ed originali potranno finalmente giovare di quell'unico strumento di forte difesa della creatività che è costituito dall'art. 13 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Un discorso non dissimile si può fare in relazione agli articoli del codice contenuti nel Titolo V, intitolato "Tutela della creatività" (articoli 43, 44 e 45).

Dalla lettura del Codice del consumo, nella sua versione novellata dal D. Lgs. n. 146/2007, balza in tutta evidenza l'importanza dell'autodisciplina. L'art. 27-bis del Codice del consumo, infatti, prevede che i consumatori ed i concorrenti, anche tramite le loro associazioni o organizzazioni, prima di avviare la procedura davanti all'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, possano convenire con il professionista di adire preventivamente un organismo di autodisciplina al fine di vietare o a far cessare la continuazione della pratica commerciale scorretta.

In questo senso, l'Autodisciplina si affianca agli organi di giustizia dello Stato, anche con la funzione di alleggerirne gli oneri.