

IL NUOVO CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Fiammetta Malagoli

Il 21 gennaio 2008 è entrato in vigore il nuovo Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, che sostituisce il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria. Si tratta della quarantaquattresima edizione della normativa autodisciplinare, la cui prima edizione risaliva al 12 maggio 1966.

Il nuovo codice, approvato dal Consiglio Direttivo dell' Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria il 13 novembre scorso, amplia 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 D.Lgs. n. 147/2007, che ha modificato il Codice del consumo, in applicazione della direttiva comunitaria sulle pratiche commerciali sleali, ha previsto l' adozione di codici di condotta da parte delle associazioni ed organizzazioni imprenditoriali e professionali, in relazione ad una o più pratiche commerciali e ad uno o più settori imprenditoriali. Espressione del codice di condotta del mondo della comunicazione è il Codice di Autodisciplina, che, per adattarsi alle nuove esigenze introdotte dalla normativa sopra citata, si è evoluto nel nuovo testo appena entrato in vigore.

Le novità sono molte. Innanzi tutto alla parola pubblicità è stata sostituita la dizione "comunicazione commerciale", ampliando così notevolmente l' applicabilità del codice ed il raggio di azione e di intervento degli organi autodisciplinari. Il Giurì potrà così, intervenire anche in materia di promozioni commerciali, di *direct marketing*, di comunicazioni commerciali diffuse attraverso i *new media*, ma anche, entro certi ambiti, negli eventi e nelle relazioni pubbliche, quando vengano diffusi messaggi volti a coinvolgere il pubblico, quando comunque si promuova la vendita di beni o servizi.

La comunicazione commerciale viene definita (Norme Preliminari e Generali, lettera d) come la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi, qualsiasi 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.

Nel definire il significato di prodotto (non modificando, in questo, la precedente versione), il nuovo testo precisa, in questo innovando, che la natura del prodotto o del servizio, in sé considerata, non forma oggetto del codice.

Una grossa novità si rinviene nell' art. 2 (Comunicazione commerciale ingannevole), dove viene precisato il metro di giudizio della comunicazione ingannevole, metro che è 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 parametro 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, il mercato di riferimento, dal punto di vista delle capacità del consumatore, cambia 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 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, 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 all'ingannevolezza, 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).

In particolare il titolo dell'art. 43 del codice, un tempo "Progetti pubblicitari", già da epoca antecedente alla nuova versione del Codice di Autodisciplina, è divenuto "Progetti creativi", ampliando il raggio di azione a tutto un settore prima non incluso. Si pensi all'ideazione di un progetto, nel quale si inseriscano molteplici azioni di comunicazione, che comprendano anche, ad esempio, eventi o promozioni.

Mentre, nella vecchia edizione del CAP, erano proteggibili, mediante il deposito presso o IAP, solo i progetti pubblicitari (quindi le campagne vere e proprie), oggi le agenzie possono depositare, ai sensi dell'art. 43, nuovo testo, anche il progetto relativo al meccanismo di una manifestazione a premio o un'iniziativa di *direct marketing*.

Naturalmente, per l'operatività degli articoli 13 e 43, sarà necessario che si tratti sempre di iniziative rivestenti i caratteri della novità e dell'originalità.

Anche l'art. 44 (Avvisi di protezione), che costituisce un'ulteriore forma di tutela della creatività, ha trovato una nuova redazione. Nella precedente versione del CAP, ai fini della tutela delle creazioni pubblicitarie, potevano essere depositati presso lo IAP gli annunci isolati utilizzati come anticipazione e a protezione di una campagna. Secondo l'attuale normativa autodisciplinare, ai fini della tutela degli elementi creativi della comunicazione commerciale, possono essere depositati i messaggi isolati utilizzati come anticipazione e a protezione di una campagna di comunicazione.

Un discorso non dissimile vale per l'art. 45 del codice, relativo, nella vecchia versione, alla pubblicità svolta all'estero ed oggi alla comunicazione svolta all'estero.

Anche in questo caso non sfugge l' ampliamento della sfera di protezione, che si trasla al concetto più ampio di comunicazione.

Anche alla luce 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.

BOX NORMATIVO:

- Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale
- D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206, Codice del Consumo
- D. Lgs. 2 agosto 2007, n. 145, Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole
- D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 146, Attuazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica le direttive 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE, 2002/65/CE, e il Regolamento (CE) n. 2006/2004