



ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

APERTURA
ANNO IAP 2011

TAVOLA ROTONDA

**«La correttezza della pubblicità
tra Autodisciplina e controllo pubblico»**

ATTI

SALUTI

■ Lettera del Presidente della Repubblica
Giorgio Napolitano

■ Piergaetano Marchetti
Presidente Fondazione Corriere della Sera

RELAZIONI INTRODUTTIVE

■ Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP
- Grafici attività 2010

■ Antonio Gambaro
Ordinario di Diritto civile, Presidente del Giurì

TAVOLA ROTONDA

■ Mario Barbuto
Presidente della Corte d'Appello di Torino

■ Mara Carfagna
Ministro per le Pari Opportunità

■ Antonio Catricalà
*Presidente dell'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

■ Gustavo Ghidini
*Ordinario di Diritto industriale,
Presidente onorario Movimento Consumatori*

■ Aldo Grasso
*Ordinario di Storia della radio e della televisione,
Critico televisivo del Corriere della Sera*

CONCLUSIONI

■ Giorgio Floridia
Ordinario di Diritto industriale, Presidente IAP

I testi derivano dalla trascrizione stenografica degli interventi



ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

APERTURA ANNO IAP 2011

TAVOLA ROTONDA

**«La correttezza della pubblicità
tra Autodisciplina e controllo pubblico»**

Via Larga, 15 - 20122 Milano - tel. 02 58304941 r.a. - fax 02 58303717

www.iap.it - iap@iap.it

Link allo streaming dell'inaugurazione:
<http://video.corriere.it/spettacolo-cultura/cultura/index.shtml?videoid=9fd9>

*Pubblichiamo la lettera indirizzata al Presidente Floridaia,
con la quale il Segretario Generale della Presidenza della Repubblica, Donato Marra,
rivolge il saluto del Presidente Giorgio Napolitano ai partecipanti all'inaugurazione dell'Anno IAP.*

Gentile Professore,

La ringrazio per aver informato il Capo dello Stato della giornata congressuale con cui l'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria inaugurerà il prossimo 22 marzo, il suo quarantacinquesimo anno di attività, a conferma della lungimiranza dell'intuizione con cui, agli esordi della comunicazione commerciale di massa, si vollero fissare gli indirizzi etici sui quali orientare lo stile e i contenuti delle campagne.

Il Presidente della Repubblica esprime a lei, agli organismi direttivi dell'Istituto, alle imprese, alle agenzie e ai professionisti che ad esso aderiscono il suo vivo apprezzamento per l'iniziativa che, nel tracciare un bilancio del rilevante impegno profuso nel 2010, individuerà le linee guida su cui orientare l'azione dello IAP nel segno di una costante e puntuale azione di vigilanza, di controllo e di stimolo.

In tale prospettiva, il recente protocollo d'intesa siglato con il Ministero delle Pari Opportunità per una più incisiva tutela della figura e della dignità femminile nel settore della comunicazione pubblicitaria costituisce un'ulteriore, importante tappa del cammino intrapreso per incidere in maniera significativa, come ha recentemente ribadito il Presidente Napolitano nel suo intervento pronunciato in occasione della Giornata Internazionale della Donna, su pratiche e comportamenti ancora troppo diffusi volti a fornire un'immagine consumistica che riduce la donna da soggetto ad oggetto.

Nel formulare l'augurio sentito di buon lavoro, il Presidente Napolitano rivolge a lei, agli autorevoli relatori e a tutti i partecipanti il suo cordiale e partecipe saluto, cui unisco il mio personale.

Donato Marra

*Il Segretario Generale
della Presidenza della Repubblica*



SALUTI

Lettera del Presidente della Repubblica
Giorgio Napolitano

Piergaetano Marchetti
Presidente Fondazione Corriere della Sera

RELAZIONI INTRODUTTIVE

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP
- Grafici attività 2010

Antonio Gambaro
Ordinario di Diritto civile, Presidente del Giuri

TAVOLA ROTONDA

Mario Barbuto
Presidente della Corte d'Appello di Torino

Mara Carfagna
Ministro per le Pari Opportunità

Antonio Catricalà
*Presidente dell'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Gustavo Ghidini
*Ordinario di Diritto industriale,
Presidente onorario Movimento Consumatori*

Aldo Grasso
*Ordinario di Storia della radio e della televisione,
Critico televisivo del Corriere della Sera*

CONCLUSIONI

Giorgio Floridia
Ordinario di Diritto industriale, Presidente IAP

Piergaetano Marchetti
*Presidente Fondazione
Corriere della Sera*



Siamo particolarmente lieti di ospitare quest'importante riunione, così affollata, con così tanti autorevoli intervenuti, anche perché un gruppo editoriale come il nostro è coinvolto nell'attività pubblicitaria sotto numerosi aspetti.

Noi siamo un mezzo e quindi ospitiamo pubblicità, e siamo un gruppo multimediale e quindi ospitiamo la pubblicità ormai in tutte le forme che la comunicazione assume: dalla carta, a internet, alle televisioni, ecc..

D'altra parte abbiamo nel gruppo una concessionaria di pubblicità: le concessionarie di pubblicità che oggi molto spesso sono anche creatori di pubblicità con programmi speciali ed altro. Rappresentiamo così sia il mercato dei consumatori, dei lettori, sia dei pubblicitari.

È chiaro che se, da una parte, l'attività pubblicitaria è importante per il finanziamento dei gruppi editoriali, dall'altra parte non deve essere invasiva. La pubblicità deve essere corretta perché altrimenti con una mano abbiamo un beneficio, ma con l'altra perdiamo parte dei ricavi che derivano dalla diffusione dei nostri mezzi.



Siamo quindi sensibili allo spirito dell'Autodisciplina che è quello di dare una regolamentazione in via volontaria nell'interesse stesso della pubblicità, che se travalica i contenuti diventa un fatto controproducente per la stessa impresa editoriale, oltre che per gli interessi generali. In un gruppo editoriale come il nostro questo è un problema cruciale, quotidiano. Ecco quindi perché siamo particolarmente interessati e lieti di ospitare l'apertura dell'anno dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, Istituto – inutile lo ricordi io – carico di tradizione e di storia, un tempo unico pioniere di fatto di una disciplina della pubblicità (le norme sulla concorrenza sleale che si riuscivano ad adattare alla pubblicità con

tante difficoltà). Poi si è aggiunta una ricca e composita normativa, ma lo IAP è il pioniere che ha aperto la strada in questa direzione della correttezza della pubblicità, correttezza della pubblicità che naturalmente ogni giorno implica tutela di valori complessi, di valori che attengono ai diritti fondamentali, alla dignità della persona, come il Ministro Carfagna ben sa.

Quindi, grazie di essere qui e al grazie istituzionale si aggiunge una partecipazione emotiva personale perché io stesso feci parte del Giurì dell'Autodisciplina con alcuni amici che vedo qui. Ricordo quel tempo come un'esperienza importante e felice.

Complimenti e auguri di buon lavoro.

SALUTI

Lettera del Presidente della Repubblica
Giorgio Napolitano

Piergaetano Marchetti
Presidente Fondazione Corriere della Sera

RELAZIONI INTRODUTTIVE

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP
- Grafici attività 2010

Antonio Gambaro
Ordinario di Diritto civile, Presidente del Giuri

TAVOLA ROTONDA

Mario Barbuto
Presidente della Corte d'Appello di Torino

Mara Carfagna
Ministro per le Pari Opportunità

Antonio Catricalà
*Presidente dell'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Gustavo Ghidini
*Ordinario di Diritto industriale,
Presidente onorario Movimento Consumatori*

Aldo Grasso
*Ordinario di Storia della radio e della televisione,
Critico televisivo del Corriere della Sera*

CONCLUSIONI

Giorgio Floridia
Ordinario di Diritto industriale, Presidente IAP

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP



Buongiorno e benvenuti. Anch'io ringrazio il pubblico presente e gli ospiti che animeranno la tavola rotonda tra poco. Un grazie doveroso anche alla Fondazione Corriere della Sera e al suo Presidente che hanno accettato di collaborare per la realizzazione di questa iniziativa con vivo entusiasmo.

Il mio compito è quello di illustrare i risultati raggiunti dagli organi di controllo autodisciplinari nel 2010.

Mi auguro che dietro i numeri si possa anche vedere l'impegno, la passione che animano le oltre 100 persone che a vario titolo compongono gli organi dell'Autodisciplina e non solo quelli di controllo.

Permettetemi però prima di sottolineare l'importanza di questo evento che mostra la volontà dell'Istituto e delle Istituzioni pubbliche, oggi così autorevolmente rappresentate, di riconoscersi reciprocamente come soggetti che concorrono a determinare le condizioni per una corretta comunicazione commerciale.

Certo, ognuno nel proprio ruolo, nel proprio ambito, con i propri strumenti, ma tutti con-



sapevoli di far parte di un unico sistema nel quale cittadini e operatori chiedono, forse addirittura pretendono, che si diano decisioni coerenti e convergenti. E gli operatori, in particolare, si attendono che arrivino indicazioni e direttive quanto più comuni tra le varie istituzioni coinvolte.

Lo IAP e il mondo professionale che fa capo ad esso credono nell'importanza di questo dialogo per soddisfare queste aspettative, ma riteniamo che anche i tre rappresentanti delle Istituzioni Pubbliche credano nell'importanza di questo dialogo, indispensabile per proseguire nella proficua collaborazione già avviata.

E quindi passo ad illustrare un dato globale visto che il 2011 è un anno di anniversari: infatti, oltre quello che ci riguarda tutti come cittadini, c'è quello del 45° anno di attività dello IAP.

In questo grafico vedete che nel 2010 abbiamo superato i 20.000 interventi. Da sottolineare che la crescita dell'Autodisciplina si è sviluppata a partire da un certo anno. Si pensi che nei primi 20 anni di Autodisciplina

si è registrato lo stesso numero di casi realizzati nel solo anno 2000, quindi una crescita veramente esponenziale. Come anche sono cresciute le edizioni del nostro Codice, passate a 51 con quella di quest'anno, così anche gli articoli del Codice, aumentati da 19 a 46. Cominciamo adesso a vedere in dettaglio come si sono raggiunti questi risultati per quanto riguarda il 2010.

Partiamo dal Comitato di Controllo che, lo ricordo, è l'organo autodisciplinare che agisce nell'interesse del consumatore e del cittadino. Facciamo questa distinzione perché il Codice prevede norme che tutelano sia l'interesse economico del consumatore, sia la sfera etica del cittadino, ovvero quando il cittadino è soggetto passivo di messaggi a prescindere da un possibile atto d'acquisto.

Vediamo che sono in crescita praticamente tutte le voci dell'attività realizzata dal Comitato. Le ingiunzioni di desistenza, che sono dei provvedimenti d'urgenza che vengono presi e assunti allorché vi sia una manifesta violazione del Codice ma che comunque lasciano la possibilità all'azienda di opporsi;



le istanze al Giurì allorché il Comitato agisce in veste potremmo dire di pubblico ministero nell'interesse dell'intera collettività.

Sono incrementati i casi risolti in via breve: sono quelli che si realizzano attraverso scambi di corrispondenza tra Comitato e azienda inserzionista che, nei casi di lieve entità, portano ad una rapida risoluzione della vertenza; oppure sono i casi che vengono archiviati dopo una breve istruttoria. E, infine, sono cresciuti anche i pareri preventivi, quel servizio che offre l'Autodisciplina per una verifica preventiva della correttezza dei messaggi, cioè prima ancora che il messaggio venga diffuso, verifica che ovviamente dà maggiori garanzie che quel messaggio non abbia problemi successivamente.

Saluto il Presidente del Comitato di Controllo oggi presente, l'avv. Carlo Orlandi.

Ma vediamo come si distribuisce la tutela del cittadino o del consumatore all'interno delle attività del Comitato. La parte più consistente è la tutela del consumatore, quindi tutela contro messaggi di pubblicità ingannevole; la tutela del cittadino vale per un 30,3%, di cui

la parte del leone la fa la tutela dell'immagine della donna; e infine vi è un 7,2% riguardante la tutela dei minori.

Le aree merceologiche che vengono maggiormente interessate dai provvedimenti del Comitato pongono al primo posto la cura della persona, da intendersi come categoria molto ampia: c'è veramente di tutto, nel senso che ci sono sicuramente i cosmetici ma anche gli integratori alimentari, i prodotti per l'igiene personale, i trattamenti estetici e fisici, ed altro.

Cominciamo a vedere uno dei parametri di efficienza del sistema, cioè qual è la percentuale di accoglimento da parte del Giurì delle istanze del Comitato. Vediamo che è molto alta: l'84%. Questo significa che le istanze che solleva il Comitato sono ben fondate e non appesantiscono il sistema economico o quello delle aziende. Soprattutto se compariamo questo dato con la percentuale di quelle che vanno a buon fine allorché l'istante è una parte privata, infatti in questo secondo caso la percentuale si abbassa.

Un altro parametro di verifica dell'efficienza del sistema è quello relativo al provvedi-



mento monitorio che è nella disponibilità del Comitato azionare, ovvero le ingiunzioni di desistenza.

Vediamo che su un totale di 87 ingiunzioni ne sono state opposte soltanto 16 e questo vuol dire che tutte le altre vanno a buon fine, cioè vi è un intervento immediato che non provoca una reazione da parte dell'azienda inserzionista. Quindi potremmo semplificare: il Comitato ha visto giusto ed è andato a segno il suo provvedimento. E comunque di queste 16 opposizioni, 13 vengono confermate dal Giurì, potremmo dire nel giudizio d'appello che viene poi azionato dall'azienda opponente.

Questa slide mostra la crescita dell'istituto del parere preventivo, nel quale non ci stancheremo mai di investire in termini di comunicazione perché riteniamo che sia una delle strade per evitare il contenzioso sin dal suo nascere.

E adesso passiamo all'attività del Giurì.

Le istanze di parte sono cresciute da 42 a 62, quindi stiamo parlando di circa il 68% di crescita quest'anno: non sappiamo se è aumentata la litigiosità nel suo complesso; di sicuro

il Giurì viene visto come primo giudice, cioè come il primo giudice cui far ricorso quando si tratta di azionare questioni concorrenziali. I settori merceologici vediamo che sono diversi, cioè la scala dei settori è diversa, perché al primo posto balzano le telecomunicazioni. Questa tabella riassuntiva, sia dei provvedimenti del Comitato sia di quelli del Giurì, è quella esemplificativa del valore dell'Autodisciplina come noi crediamo che vada riconosciuto. L'istogramma giallo riguarda la tutela generale, i motivi per cui è stata emessa un'ingiunzione e per cui è stata fatta un'istanza al Giurì dal Comitato.

Vediamo che il 94,1% riguarda la tutela generale del pubblico, quindi devono considerarsi veramente superate le opinioni che forse avevano anche un sentore ideologico degli anni '70, allorché si diceva: l'Autodisciplina fa solo gli interessi del settore industriale.

Questi dati dimostrano tutt'altro: che l'Autodisciplina è una risorsa per il Paese, per la collettività, se addirittura il 94% della sua attività è a favore dell'interesse del pubblico. Rimane un residuale 5,9% che invece è di



schietta valenza concorrenziale, anche se pure lì, andando a vedere in dettaglio, potrebbe esserci un risvolto consumerista.

Chiudiamo con due grafici, anche questi che testimoniano l'efficienza del sistema, soprattutto un sistema che viene definito come volontario: vediamo che il 98,8% delle decisioni che vengono assunte sono ottemperate da parte dei destinatari, e quel residuo 1,2% a sua volta viene condannato in seconda battuta dal Giurì e quindi possiamo dire che la totalità dei provvedimenti va a buon fine.

Infine un ultimo parametro, fondamentale, quello della tempistica.

Circa il 70% delle decisioni vengono assunte tra gli 8 e i 12 giorni liberi lavorativi. Ricordo che 8 giorni è il termine minimo che vie-

ne concesso alla difesa per poter allestire la propria memoria difensiva. Andare al di sotto di questo termine, significherebbe veramente pregiudicare tale diritto. Quindi anche da questo punto di vista le cose vanno bene.

Come concludere? Le voci sono cresciute per tutti i servizi che offre l'Autodisciplina, però credo che vadano rimarcati soprattutto due parametri: l'effettività del sistema, cioè il fatto che le decisioni vengano ottemperate, e la tempistica con la quale queste decisioni vengono prese.

Sono due parametri fondamentali per ogni sistema di giustizia, ma che nel caso di un'Autodisciplina che si basa sul consenso diventano addirittura vitali.

Grazie.

SALUTI

Lettera del Presidente della Repubblica
Giorgio Napolitano

Piergaetano Marchetti
Presidente Fondazione Corriere della Sera

RELAZIONI INTRODUTTIVE

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP

- Grafici attività 2010

Antonio Gambaro
Ordinario di Diritto civile, Presidente del Giurì

TAVOLA ROTONDA

Mario Barbuto
Presidente della Corte d'Appello di Torino

Mara Carfagna
Ministro per le Pari Opportunità

Antonio Catricalà
*Presidente dell'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Gustavo Ghidini
*Ordinario di Diritto industriale,
Presidente onorario Movimento Consumatori*

Aldo Grasso
*Ordinario di Storia della radio e della televisione,
Critico televisivo del Corriere della Sera*

CONCLUSIONI

Giorgio Floridia
Ordinario di Diritto industriale, Presidente IAP

Grafico 1 · 1966 - 2010 totale attività

1966 - 2010 TOTALE ATTIVITÀ	
ATTIVITÀ DEL COMITATO DI CONTROLLO	17.831
ATTIVITÀ DEL GIURÌ	2.443
TOTALE GENERALE	20.274

Grafico 2 · Attività del Comitato di Controllo

ATTIVITÀ DEL COMITATO DI CONTROLLO					
	INGIUNZIONI DI DESISTENZA	ISTANZE AL GIURÌ	CASI RISOLTI IN VIA BREVE	PARERI PREVENTIVI	TOTALE
2010	87	25	663	183	958
2009	70	22	658	139	889
Totale generale 1966-2010	4.105	1.300	9.921	2.505	17.831

Grafici attività 2010



Grafico 3 · Attività del Giurì

ATTIVITÀ DEL GIURÌ			
	PRONUNCE EMESSE SU ISTANZA DI PARTE	PRONUNCE EMESSE SU ISTANZA DEL COMITATO DI CONTROLLO	TOTALE PRONUNCE
2010	62	25	87
2009	42	22	64
Totale generale 1966-2010	1.143	1.300	2.443

Grafico 5 · Pronunce Giurì 2010
Casi di inottemperanza

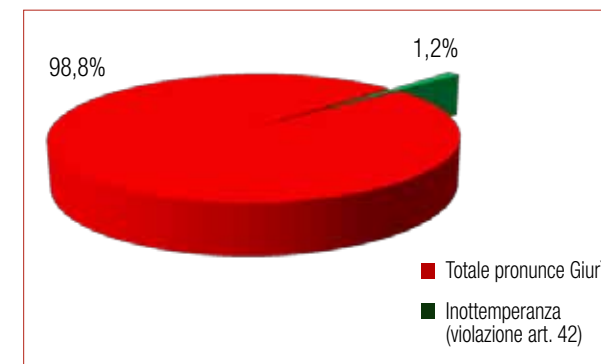


Grafico 4 · Pronunce e Ingiunzioni 2010
Articoli violati

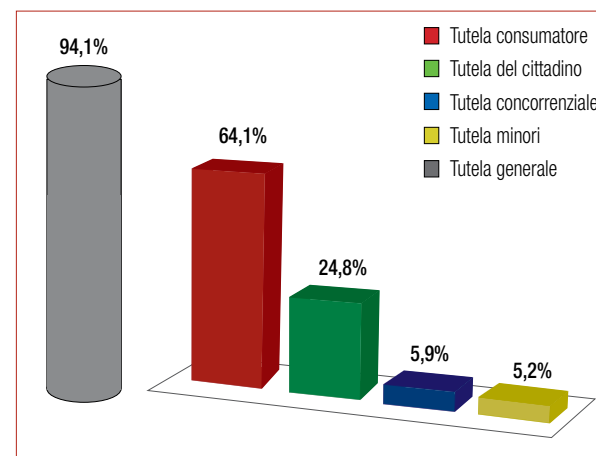
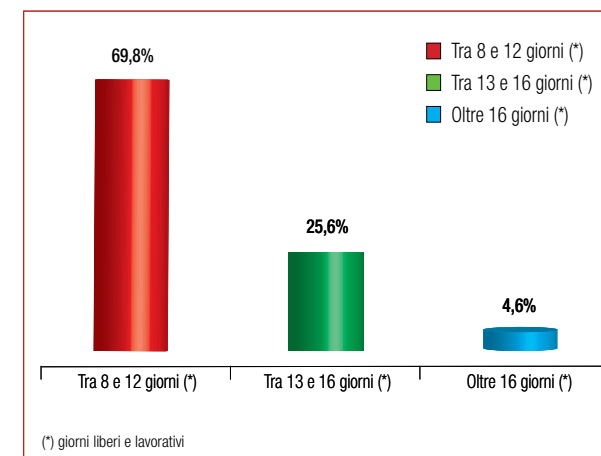


Grafico 6 · Giurì 2010
Tempi di risoluzione delle controversie



SALUTI

Lettera del Presidente della Repubblica
Giorgio Napolitano

Piergaetano Marchetti
Presidente Fondazione Corriere della Sera

RELAZIONI INTRODUTTIVE

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP
- Grafici attività 2010

Antonio Gambaro
Ordinario di Diritto civile, Presidente del Giurì

TAVOLA ROTONDA

Mario Barbuto
Presidente della Corte d'Appello di Torino

Mara Carfagna
Ministro per le Pari Opportunità

Antonio Catricalà
*Presidente dell'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Gustavo Ghidini
*Ordinario di Diritto industriale,
Presidente onorario Movimento Consumatori*

Aldo Grasso
*Ordinario di Storia della radio e della televisione,
Critico televisivo del Corriere della Sera*

CONCLUSIONI

Giorgio Floridia
Ordinario di Diritto industriale, Presidente IAP

Antonio Gambaro***Ordinario di Diritto civile
e Presidente del Giurì*****Il ruolo del Giurì**

Presentare l'attività del Giurì dell'autodisciplina della comunicazione commerciale è compito che può essere declinato in diversi modi. Essendo questa la prima occasione in cui il Giurì presenta la sua attività passata come i suoi propositi futuri riterrei utile fare il punto sulla sua collocazione nel mondo del diritto.

Che il Giurì sia un organo che amministra una parte certamente piccola, certamente limitata, ma altrettanto certamente non irrilevante del diritto che è messo a disposizione del *justiciable* italiano nell'anno 2011 non vi è dubbio alcuno.

Tuttavia mi parrebbe insoddisfacente procedere subito all'illustrazione di ciò che il Giurì ha fatto e sta facendo nell'ambito di sua competenza. Il diritto è uno, sicché ogni sua parte deve rapportarsi al tutto e rispetto ad essa precisare la sua collocazione.

In questa direzione direi che il Giurì dell'Autodisciplina è organo antesignano dei sistemi di ADR, il quale quindi in tale contesto trova la sua collocazione e da esso procede per rimarcare le sue specificità, ma tale colloca-



zione è anche utile per chiarificare meglio sul piano analitico struttura e funzioni del Giurì. Sul piano storico è da osservare infatti come sino alla emanazione del fondamentale D. Lgs 4 marzo 2010 n. 28 il ruolo del Giurì dell'Autodisciplina Pubblicitaria era sicuramente anomalo nel panorama degli strumenti di risoluzione delle controversie e di accesso alla giustizia, non riuscendo ad incasellarsi precisamente in alcuno dei modelli riconosciuti.

È anche vero che il panorama degli organi deputati alla soluzione delle controversie era assai sobrio perché accanto ai tre monoliti rappresentati dalla giustizia ordinaria, amministrativa e contabile, lasciava spazio solo all'arbitrato. Riconoscimento quest'ultimo divenuto inevitabile dopo l'adesione dell'Italia alla Convenzione di New York del 1958¹. È vero che il riconoscimento dell'arbitrato nazionale ed internazionale è stato esteso anche all'arbitrato irrituale, frutto precipuo

dell'ingegno dei forensi italiani, ed è anche vero che nella breccia aperta dall'arbitrato si sono venuti collocando gli arbitrati amministrati, gli organismi di conciliazione promossi dalle Camere di Commercio e tutta la vasta fioritura di iniziative che il mio illustre predecessore, On. Avv. Giovanni Deodato, documenta ogni anno attraverso i rapporti dell'ISDACI, istituzione che con grande prestigio egli presiede; tuttavia ricordato ciò è anche da sottolineare che il diritto si compone di regole istituzioni e mentalità e che la mentalità collettiva sia ancora restia ad abbandonare il monolitismo della giurisdizione statuale è un dato dell'esperienza quotidiana.

In effetti il nesso tra statualità e giurisdizione è stato una delle manifestazioni più evidenti dell'assolutismo giuridico² come ci ha insegnato l'eminente collega Paolo Grossi, oggi giudice costituzionale; anche se va aggiunto che a tale forma di assolutismo giuridico pro-

¹ Si ricordi che la *Convenzione per il riconoscimento e l'esecuzione delle sentenze arbitrali straniere* firmata nell'ambito della Conferenza diplomatica delle Nazioni Unite a New York il 10 giugno 1958 ed entrata in vigore il 7 giugno 1959 è stata ratificata dal Parlamento italiano con la legge n. 62 del 19 gennaio 1968 con efficacia stabilita a partire dal 1° maggio 1969.

² V. P. Grossi, *Assolutismo giuridico e diritto privato*, Milano, Giuffrè, 1998; dello stesso illustre A. si veda anche: *L'Europa del diritto*, Roma - Bari, Laterza, 2007.



prio la Corte Costituzionale negli anni '80 del secolo passato ha dato un forte contributo.

Al di là di quanto attiene alla storia del diritto patrio va anche detto che le mentalità abbiano un campo di azione che travalica i tecnicismi giuridici. Non posso non ricordare come negli anni '80 del secolo scorso una parte non piccola della dottrina giuridica era solita equalizzare la statualità con la giustizia e tra simili equazioni trovava posto anche quella secondo la quale il Giurì essendo organo di giustizia privata non poteva che essere servente degli interessi privati ed in definitiva del capitale privato, niente meno.

Ora a me pare che l'introduzione della mediazione cosiddetta obbligatoria, così come la creazione di altri organi di mediazione aggiudicativa come l'Arbitro Bancario e Finanziario di cui all'art. 128 bis TUB, o la Camera di Conciliazione ed Arbitrato istituita presso la CONSOB ex D.Lgs 8 ottobre 2007 n. 179, renda intellettualmente incoerente la mentalità che assegna alla giurisdizione statale il monopolio della giurisdizione, salvo ben definite e limitate eccezioni.

Al riguardo mi limito a segnalare due punti: il primo è che la mediazione prevista dal citato D.lgs 2010 n. 28 non è solo la mediazione conciliativa, sulla quale si è appuntata l'attenzione dei più, è anche la mediazione aggiudicativa che si conclude con l'indicazione da parte del giudicante di chi abbia ragione o torto in una singola disputa ed in che misura. Indicazione che è produttiva di effetti solo se promanante da organi dotati di certe caratteristiche in parte strutturali, in parte storiche. Le caratteristiche strutturali sono quelle previste dagli artt. 9, 10 e 14 del D. LGS 28/2010 le quali traducono le regole previste dalla Direttiva 2008/52 CE, e che in definitiva concretizzano il principio delle terzietà del decisore e della garanzia del contraddittorio.

Le caratteristiche storiche sono quelle che si riassumano nell'incerta categoria della autorevolezza la quale non è altro che il precipitato attuale dei risultati positivi inanellati da ciascun organismo istituito nel suo percorso.

Il secondo punto che vorrei segnare al fine di meglio inquadrare la posizione del Giurì nel contesto del mondo giuridico attuale è che l'as-



solutismo giurisdizionale è stato frantumato prima verso l'alto per esserlo, poi, verso il basso, ma con il medesimo risultato: quella visione monolitica per cui la giurisdizione è solo dello Stato perché solo lo Stato ha il monopolio della forza e quindi solo l'apparato statale può garantire un risultato utile alla parte vittoriosa è solo un idolo ed, oggi, un idolo infranto.

In effetti si deve ricordare l'azione svolta dalle Corti europee: la Corte di Giustizia dell'Unione e la Corte Europea dei Diritti Umani. Al riguardo si deve segnalare come tale azione sia una epifania del carattere multilevel degli ordinamenti giuridici europei, carattere che è molto meglio inquadrabile nella teoria della pluralità degli ordinamenti giuridici che non nella piramide normativa kelseniana. Il che comporta una rinnovata attenzione verso il fatto storico come matrice del diritto. Del resto è stato acutamente osservato che la Corte Europea dei diritti umani ha alle spalle un ordinamento giuridico politicamente e costituzionalmente debolissimo non avendo il Consiglio d'Europa un assetto istituzionale minimamente efficiente, e tuttavia è proprio la

giurisprudenza della CEDU che la nostra Corte costituzionale considera norma interposta ai sensi dell'art. 117 cost. come stabilito nelle fondamentali sentenze 348 e 249 del 2007.

Anche questo dato di fatto storico non è spiegabile alla luce delle teorie più tradizionali mentre si spiega benissimo per chi ammetta che il diritto possa nascere da una pluralità di fonti e da ciò consideri il prestigio che la Corte Europea dei Diritti Umani si è conquistata mediante il consenso che si è formato attorno alle sue pronunce ed il riconoscimento generale del valore intellettuale delle sue motivazioni.

Si parva licet componere magnis, è questo il modello cui debbono ispirarsi gli organi di ADR che si stanno formando, o che, come il Giurì, esistono da più lungo tempo, e che oggi trovano nel sistema di ADR la loro collocazione.

Al riguardo gioverebbe aggiungere che entrambe le Corti europee hanno raggiunto l'altissimo status attuale mediante il ripudio della visione tradizionale per cui i trattati, non meno dei contratti, creano diritti ed obblighi solo per le parti contraenti, avendo entram-



be sostenuto con una rivoluzione copernicana passata inosservata agli occhi dei più, che gli obblighi degli Stati contraenti hanno carattere oggettivo e quindi creano diritti in capo agli individui che ne sono i destinatari effettivi, i quali vengono quindi a beneficiare di una garanzia collettiva³.

Non tocca a me dire quale status abbia il Giurì, tuttavia osservo che esso ha da tempo abbracciato la stessa logica e da un ordinamento settoriale nato da accordi tra le parti interessate a preservare il carattere civile della comunicazione pubblicitaria ha tratto ragione per tutelare direttamente i consumatori ed in genere tutti coloro che sono destinatari della comunicazione commerciale senza essere parte di alcun contratto⁴, ma che rilevano giuridicamente come beneficiari di una garanzia collettiva di lealtà e di correttezza ed ai quali quindi è sempre riconosciuta la le-

³ Per la giurisprudenza delle CEDU, mi limito a ricordare: Cfr. Austria c. Italia 1963; Johnston et al. C. Irlanda 1986; Lithgow c. R.u. 1986. Per la Corte di Giustizia i celeberrimi casi: Costa c. Enel, 15 luglio 1964 n. 6, e Van Gend en Loos 5 febbraio 1963 c-26/62.

⁴ Naturalmente si potrebbe sostenere che i cittadini divengono parte della relazione contrattuale, senza bisogno di una loro accettazione, ex art. 1133 c.c.; ma ciò non muterebbe lo stato delle cose.

gittimazione ad agire.

L'ordinamento autodisciplinare, contrariamente a quanto pensavano alcuni ideologici, è un ordinamento rivolto alla tutela dei diritti dei consumatori ad essere informati in modo leale e corretto perché muove dall'assunto che una elevata tutela dei consumatori sia anche la misura della concorrenza leale tra operatori economici, quindi che tra le due finalità vi sia perfetta coincidenza e non già conflitto.

Chiarito ciò vi è da osservare come il Giurì sia stato antesignano dei sistemi di ADR aggiudicativi per un aspetto fondamentale: la totale terzietà dell'organo decidente e la legalità delle sue decisioni.

È noto che tradizionalmente il Giurì è composto da giuristi ed esperti che condividendo gli obiettivi di giustizia sostanziale promossi dallo IAP si prestano a dedicare parte del loro tempo ad attività *pro bono*. Si tratta quindi di volontariato. Ciò assicura il più totale disinteresse dei decisori rispetto alle parti in disputa.

Giova ricordare come la gran parte della atti-



vità dello IAP non è svolta dal Giurì, ma dal Comitato di Controllo il quale è organo per così dire requirente e come tale ha di mira la tutela del consumatore. La composizione del Comitato di Controllo assicura che esso sia formato da persone perfettamente disinteressate. E da ciò deriva il suo prestigio e la sua autorevolezza. Tuttavia, il Comitato di Controllo è ontologicamente partecipe di una dialettica processuale che lo connota come parte e non già come terzo, con la conseguenza che il principio della terzietà del giudicante esige una separatezza tra organo di controllo ed organo giudicante, separatezza che lo IAP ha realizzato da tempo.

Ma la terzietà anche completa non basta. Il Giurì giudica sulla base di norme, quelle espresse nel Codice di autodisciplina ed in caso di lacuna si fa riferimento alle norme del diritto positivo vigente. Con le precisazioni che introdurrò in seguito, ciò significa che la decisione del Giurì è vincolata alla impersonalità del ragionamento giuridico. Capita a volte nei collegi arbitrali che uno degli arbitri svolga argomentazioni evidentemente

partigiane: ignora gli elementi di valutazione che contraddicono la sua tesi, enfatizza quelli favorevole, in una parola fa quello che in inglese si chiama *advocacy* e che in italiano imperfettamente si può tradurre con opera di avvocato. Il problema con l'*advocacy* è che chi argomenta una certa tesi non riferisce convinzioni sue personali le quali sono il precipitato di una personale esperienza intellettuale e sono quindi rivedibili sul piano della razionalità, ma tesi di convenienza momentanea discendenti dalla necessità di promozione e tutela degli interessi di uno specifico cliente in quella specifica circostanza di tempo, e che quindi non possono essere abbandonate per ragioni intellettuali. Il che non è un male necessario della dialettica processuale, ma un bene essenziale per garantire la tutela dei diritti. Ma è chiaro che questa parzialità è l'opposto della terzietà.

Debbo dire che al Giurì ciò non mi è mai capitato. Gli argomenti che ho sentito sviluppare in camera di consiglio potevano essere persuasivi o meno, ma erano tutti frutto di convinzioni personali giuridicamente orientate



che potevano perciò essere persuasivamente confutate sul piano della logica giuridica ossia, fundamentalmente, in base al principio logico di non contraddizione.

L'esperienza del Giurì indica a tutte le nuove istituzioni di mediazione aggiudicativa che la terzietà del giudice è concetto vuoto se ad esso non si associa indissolubilmente la legalità del ragionamento aggiudicativo.

Ma non è solo questo ciò che la più risalente esperienza del Giurì può indicare agli organi di ADR che stanno fiorendo in questo momento.

Vi sono altri due profili che meritano menzione. Il primo è la specializzazione dell'organo decidente. Il diritto è uno, ma la sua complessità è immensa.

La difesa ideologica del monolitismo della giurisdizione statale accoppiata alla difesa corporativa del generalismo della professione forense è la scaturigine più probabile delle disfunzioni del nostro apparato di giustizia. Al riguardo è da richiamare ciò che è stato ricordato dal presidente Carbone, e cioè che il nostro paese, che è il 7° nella graduatoria dei G

20, occupi invece il 157° posto nella graduatoria stilata dalla World Bank nel cruciale test Enforcing Contracts: il 157°, un poco sotto il Pakistan (155), ma prima del Papua New Guinea (163). Il che vuol dire che mentre lavoratori ed imprenditori ci hanno portato ad oscillare tra i primi posti al mondo, i giuristi ci hanno portato a discendere tra gli ultimi. Naturalmente costoro sostengono che tale oggettiva inversione dipende dalla scarsità di risorse che il Paese ha destinato al servizio giustizia. Dimenticando però che dagli affidabili dati dell'European Judicial System relativamente all'anno 2004⁵ (fonte Daniela Marchesi, p. 64) l'Italia è terza in Europa nella spesa procapite destinata a tribunali e procure: 67,0 dopo la Germania (96.3) e l'Olanda (67.4) ma prima e di gran lunga di Francia (46.7) e Regno Unito (22.6). Il Regno Unito spende quindi circa un terzo dell'Italia, ma nel test cruciale suddetto è collocato al 23° posto.

Una giurisdizione specializzata beneficia di

⁵ Cfr. D. Marchesi, lo sguardo dell'economista: le ricadute sul sistema paese, in A.A.V.V. La crisi della giustizia civile in Italia: che fare? A cura del centro nazionale di Prevenzione e difesa sociale, Milano, Giuffrè, 2009, p. 64.



economie di scala evidenti e gli effetti di tali economie di scala si colgono subito nel dato di fatto per cui le decisioni del Giurì sono rapide. In media i procedimenti avanti il Giurì si concludono in giorni o settimane⁶.

Rapidità e specializzazione sono quindi sinergiche. E ciò è ovvio. Provvisto che la specializzazione non comporti l'ignoranza del tutto. La composizione altamente interdisciplinare del Giurì rende remoto questo pericolo.

Il secondo aspetto riguarda il mix ottimale di regole e standards. Qui dovrei elevare un'ipotesi al Codice di autodisciplina. Per discrezione mi astengo dal farlo. Ma è da sottolineare come esso si componga di clausole generali come quelle degli art. 1 e 9, di standard come quelli in tema di pubblicità comparativa ex art. 15 e di regole specifiche come quelle in tema di offerte promozionali ex art. 20, e molte altre.

In linea generale si potrebbe dire che le regole specifiche corrispondono ai benefici della specializzazione in quanto nella loro sapien-

te formulazione si cristallizzano le esperienze settoriali. Gli standard sono le aperture dell'ordinamento autodisciplinare verso il mondo esterno non solo il mondo del diritto formale, ma anche il mondo del diritto che si forma dai fatti storici e quindi: alle passioni, ai conflitti ed alle ragioni che si agitano nella sfera sociale.

Un organo di ADR sarebbe cieco se limitasse il suo *jus dicere* ai dati normativi formali. Questi ultimi sono degni della più grande rilevanza, ma non sono il termine ultimo di una valutazione che si basi su standard.

Ciò che avviene nella società civile, come, ad esempio, la rivendicazione forte, argomentata, coerente, della dignità femminile così spesso calpestata dalla storditaggine di molte comunicazioni pubblicitarie, non può lasciar insensibile un organo di ADR che sia minimamente attento alla applicazione di standard. Vi sarebbe molto da dire circa gli indirizzi seguiti dalla giurisprudenza del Giurì, ma il tempo è tiranno.

Voglio solo ricordare come sia diffusa l'enfaticizzazione del potere condizionante della co-

⁶ Si vedano i dati esposti dal Segretario Generale IAP, Dr. Vincenzo Guggino.

municazione commerciale. Ciò comporta una parallela enfattizzazione del ruolo del Giurì. Personalmente sono scettico riguardo all'uno ed all'altro ruolo. Può darsi che il mio sentimento sia errato. Tuttavia la consapevolezza del ruolo di nicchia che il Giurì svolge non diminuisce le nostre responsabilità verso la società in cui viviamo, ma anzi le accresce richiamandoci continuamente alla necessità del dialogo e soprattutto, dell'ascolto. Grazie.



SALUTI

Lettera del Presidente della Repubblica
Giorgio Napolitano

Piergaetano Marchetti
Presidente Fondazione Corriere della Sera

RELAZIONI INTRODUTTIVE

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP
- Grafici attività 2010

Antonio Gambaro
Ordinario di Diritto civile, Presidente del Giurì

TAVOLA ROTONDA

Mario Barbuto
Presidente della Corte d'Appello di Torino

Mara Carfagna
Ministro per le Pari Opportunità

Antonio Catricalà
*Presidente dell'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Gustavo Ghidini
*Ordinario di Diritto industriale,
Presidente onorario Movimento Consumatori*

Aldo Grasso
*Ordinario di Storia della radio e della televisione,
Critico televisivo del Corriere della Sera*

CONCLUSIONI

Giorgio Floridia
Ordinario di Diritto industriale, Presidente IAP

Il mio intervento è incentrato sul ruolo del “*Giudice dello Stato*” (il giudice civile) di fronte alle “*regole di etica pubblicitaria*” di cui l’IAP - Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria si è dotato con il suo Codice privato.

In particolare, il ruolo del Giudice in relazione alle decisioni del Giurì dell’I.A.P, quale giudice privato che applica quelle regole etiche.

Vorrei sfatare un luogo comune: le sentenze del giudice civile hanno una efficacia cogente massima, mentre le decisioni del Giurì sarebbero subordinate alla volontà degli interessati di accettarle e di adeguarvisi.

Il luogo comune è frutto di un postulato: il giudice dello Stato applica norme giuridiche vincolanti per tutti; il Giurì dell’Istituto applica norme etiche vincolanti solo per i soggetti aderenti.

In realtà non è proprio così e tenterò di dimostrarlo con alcuni casi concreti decisi dai giudici civili.

Mario Barbuto*

*Presidente della Corte d'Appello
di Torino*

* Testo della relazione scritta

1) Primo caso: la lite tra Corriere della Sera e Giornale di Sicilia.

Il caso è molto semplice ed è stato risolto dalla Cassazione con la sentenza n. 1259 del 1999¹. Nel gennaio 1989 il “Corriere della sera” lanciò l’idea pubblicitaria “*Replay - Il gioco che ti rimette in gioco*”. Il possessore di un biglietto non vincente di una lotteria nazionale poteva partecipare ad una nuova estrazione, organizzata privatamente dal giornale sotto il controllo dell’Amministrazione Finanziaria, e poteva vincere premi cospicui utilizzando un tagliando inserito in ciascuna copia del quotidiano. Il gioco ebbe un grande successo e le vendite del quotidiano aumentarono. La medesima idea fu utilizzata dal “Giornale di Sicilia” con un concorso chiamato “*Prova-cì ancora*”, fondato sullo stesso meccanismo. Non ci fu alcun intervento del Giurì. Fu subito invocato l’intervento del giudice civile.

¹ Cass., sez. I civ. 15 febbraio 1999, n. 1259 in *Foro It.*, 1999, f. 9, I, 2572; *Giur. It.*, 1999, f. 11, 2094; *Corriere Giur.*, 1999, f. 9, 1118, con commento di SANZO, *La Corte di Cassazione e la correttezza professionale: nuovi spunti di riflessione*; *Guida al diritto* 1999, f. 13, 57, con commento di BARBUTO, *Le correttezza dell’imprenditore si può misurare anche con il rispetto delle regole deontologiche*; *Gazz. Giur. Italia Oggi* 1999, f. 11, IV, 51; *Dir. aut.* 2001, 232; *Riv. Dir. Ind.*, 1999, II.

Il giudice monocratico di Palermo ordinò con un provvedimento in via d’urgenza all’editore del “Giornale di Sicilia” la sospensione immediata del gioco. Il Tribunale, investito del merito della causa, dichiarò che l’iniziativa promozionale del “Giornale di Sicilia” integrava un atto di concorrenza sleale perché contraria ai principi della correttezza professionale (violazione dell’art. 2598, n. 3, c.c.).

La decisione di primo grado fu ribaltata dalla Corte d’Appello, che disattese le tesi difensive del “Corriere della Sera” con un argomento molto discutibile, una sorta di “*così fan tutti*”. A distanza di dieci anni dai fatti la questione è stata esaminata dalla Cassazione che ha enunciato questo principio:

“Nell’apprrezzamento delle situazioni concrete rientranti nel divieto degli atti di concorrenza sleale posto dall’ art. 2598 n. 3, c.c., costituiscono parametri di valutazione della correttezza professionale le regole contenute nel Codice di autodisciplina pubblicitaria, quali espressione dell’etica professionale e commerciale, alla cui tutela la norma civilistica è finalizzata”.





La frase rappresenta una assoluta novità.

La stessa Cassazione nella motivazione fa una premessa: *“Non risultano, nella giurisprudenza di questa Corte, precedenti in tema di rilevanza, ai fini della individuazione degli atti di concorrenza sleale ai sensi dell’art. 2598 n. 3 c.c., delle regole del Codice di autodisciplina pubblicitaria, cui si è dato vita sin dal 1966”*.

Siamo nel 1999 ed è la prima volta che la Cassazione affronta il tema del rapporto fra *“norme di legge”* (imposte dello Stato) e *“regole del Codice di autodisciplina pubblicitaria”* (dettate da un organismo privato).

Nella vicenda ha assunto un ruolo determinante una norma del Codice di Autodisciplina (l’art. 13, comma 1), che all’epoca aveva il seguente tenore:

“Deve essere evitata qualsiasi imitazione pubblicitaria servile anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con altra pubblicità”

La Cassazione si è posta il problema della rilevanza nel nostro sistema normativo della violazione di un mero codice privato, non re-

cepito (né tanto meno emanato) dall’Ordinamento dello Stato.

Nel fare ciò la S.C. ha dovuto tenere conto dell’affermazione – in fatto – della Corte d’Appello di Palermo che è un *“uso normale delle società editrici di promuovere la diffusione dei quotidiani e dei giornali con iniziative del tutto identiche a quelle dei concorrenti”* (si riferiva alla prassi dell’allegazione di videocassette, supplementi gratuiti, regali, gadget). Come dire: tutti i giornali plagiano vicendevolmente le iniziative promozionali senza che nessuno abbia mai protestato giudizialmente; il caso *“Replay”* rientrerebbe nella prassi normale, del tutto lecita e tollerabile perché sempre tollerata.

La Cassazione non è stata d’accordo ed ha così argomentato:

- nella individuazione dei comportamenti “scorretti” che assumano rilevanza ai fini della concorrenza sleale (un atto illecito in base all’art. 2598, n. 3, cod. civ.) occorre avere riguardo non già alla semplice prassi commerciale desumibile dalle consuetudini del mercato, bensì ai principi etici che go-



vernano l'attività degli operatori; in definitiva, occorre far riferimento al "dover essere", non all' "essere", dal momento che alla frequenza o tolleranza di una condotta non corrisponde necessariamente la sua moralità ("moralità", intesa come "etica professionale e commerciale" tutelata dalla norma del codice civile);

- il caso della imitazione del concorso a premi "Replay" mediante l'uguale concorso "Prova-ci ancora" sembra obiettivamente contrario ad una regola del C.A.P. (art. 13, comma 1);
- non interessa verificare se una tale regola abbia o meno natura negoziale, né se tale disposizione abbia valore meramente deontologico o anche giuridico, né se il sistema dell'autodisciplina pubblicitaria costituisca un vero e proprio "ordinamento giuridico", né se il C.A.P. sia stato o meno recepito nell'ordinamento generale;
- il problema consiste solo nel verificare se le regole del C.A.P. possano essere utilizzate quali "parametri di riferimento" (o di valutazione) del principio di correttezza professionale ex art. 2598 n. 3, cod.civ.

La domanda da porsi – secondo la Cassazione – è solo questa: è corretto o no per un imprenditore violare una regola del C.A.P.?

La risposta all'interrogativo è nei seguenti termini:

- a) l'art. 2598 cod.civ. fa un rinvio implicito a parametri extra-legislativi ai fini della individuazione di un comportamento corretto o scorretto;
- b) le regole del C.A.P., per la loro natura e per la loro origine, esprimono proprio quel "dover essere" dei comportamenti che costituisce l'oggetto stesso dell'art. 2598, n. 3 cod. civ., anche perché consentono di adeguare il principio della correttezza all'evoluzione delle esigenze dell'attività imprenditoriale e alle sue forme di manifestazione; in definitiva al costume eticamente inteso.

La risposta è convincente.

A costo di apparire pignolo la sentenza della Cassazione rappresenta una "occasione mancata".

Infatti la Cassazione, dopo avere enunciato due ulteriori quesiti:

- se il C.A.P. costituisca "un vero e proprio ordinamento giuridico frutto della libertà di



auto-normazione riconosciuta dall'ordinamento statale";

- se il C.A.P. *“sia stato recepito dall'ordinamento generale, con sua immediata applicazione da parte del giudice”*,

ha evitato di dare delle risposte, affermando che tali problemi non interessano *“in questa sede”*.

Mi chiedo, non senza delusione, in quale sede possano o debbano assumere rilievo, se non davanti alla Suprema Corte.

Sia chiaro. Non mi dolgo che la Cassazione abbia omesso di disvelare la sua opinione. Mi spiace solo che la Cassazione non abbia affrontato con un discorso preliminare la questione della rilevanza (o, perché no, della irrilevanza) della *“regola 13”* del C.A.P. di per sé considerata, prima di passare, magari con il (prevedibile) giudizio della sua autonoma irrilevanza giuridica, alla pregevole tesi della sua rilevanza indiretta quale *“parametro di valutazione”* per l'interpretazione dell'art. 2598, n. 3) cod.civ..

Avremmo così capito se un *“precedente”* del Tribunale di Milano risalente al 1976 sia ancora da tenere in considerazione per il futuro.

2) Il *“precedente”* di Milano del 1976

È una lite fra due editori che negli anni '70 perseguivano una politica di pubblicità capillare nelle edicole con pubblicazioni a dispense settimanali. Il contrasto è transitato davanti al Giurì ed è poi sfociato davanti al giudice civile.

La sentenza² fu redatta da FLORIDIA (allora giudice a Milano), il quale, utilizzando la teoria gius-pubblicistica della *“pluralità degli ordinamenti giuridici”*, ha attribuito all'I.A.P. (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) la natura di *«ordinamento derivato»*. Mi permetto di tradurre in termini molto semplici quella teoria

- lo Stato ammette le organizzazioni private aventi una autonomia normativa interna;
- la sottoscrizione di un contratto di pubblicità con determinati soggetti (mezzi di diffusione o loro concessionari) comporta per l'imprenditore l'accettazione espressa delle norme del Codice di autodisciplina pubblicitaria ovvero di autodisciplina della comunicazione commerciale;

²Trib.Milano 22 gennaio 1976 in *Riv. dir. ind.* 1977, II, 91; *Foro pad.* 1976, I, 128



- la violazione di tale Codice rappresenta una violazione del contratto;
- la sanzione irrogata dal Giurì per l'inosservanza del Codice di autodisciplina (in definitiva, del contratto) è legittima;
- il Tribunale civile (quindi, lo Stato) ha solo il potere di controllare che le singole norme del Codice di autodisciplina non contrastino con i principi fondamentali del Codice Civile (in particolare, con i principi di cui all'art. 1343 in tema di contrarietà della causa contrattuale a norme imperative, ordine pubblico o buon costume);
- nel caso concreto, le norme del Codice di autodisciplina sono armoniche con le norme del Codice Civile in materia di concorrenza sleale (art. 2598 c.c.).

Le conclusioni sono di una logica ineccepibile: le norme del Codice di autodisciplina coprono efficacemente (ed opportunamente) gli spazi vuoti della normativa statale di carattere più generale.

3) Lo spot della “prova vassoio” per la carta da cucina

Due noti produttori di carta da cucina fra loro concorrenti hanno invaso le trasmissioni televisive con due spot incentrati su una idea efficace ma decisamente simile: in uno dei due spot il foglio di carta da cucina riesce a reggere un bicchiere traboccante di liquido; nell'altro il foglio serve da contenitore precario per lavare un mucchio di fragole sotto il getto di un rubinetto. L'idea pubblicitaria consisteva nella visualizzazione dell'esperimento di resistenza della carta bagnata:

- nel primo spot, come vassoio per trasportare un oggetto traboccante di liquido, sia pure per un breve tragitto;
- nel secondo spot, come una sorta di recipiente per il risciacquo della frutta.

Una idea pubblicitaria definita dai tecnici, in entrambi i casi, come “prova vassoio” per la carta da cucina.

L'importanza della vicenda risiede nell'intervento preventivo del Giurì di Autodisciplina, davanti al quale le due parti erano “volontariamente” comparse (volontariamente per-



ché entrambe le agenzie pubblicitarie aderivano all' I.A.P.).

Il Giurì aveva inibito ad una delle due società (quella intervenuta sul mercato in un secondo tempo) di continuare a trasmettere lo spot della sua “prova-vassoio” relativa alle fragole. Di fronte ad una inottemperanza al *dictum* del Giurì da parte della Società “delle fragole”, il giudice monocratico del Tribunale di Torino, con un provvedimento cautelare del 1998, ha affermato che *“nei principi di correttezza professionale del buon imprenditore debba necessariamente essere incluso anche il rispetto delle regole di lealtà pubblicitaria liberamente accettate ed in ogni caso notoriamente osservate dalla maggioranza delle imprese operanti sul mercato [cioè, le regole del Codice di Autodisciplina] e comunque e soprattutto delle decisioni in proposito assunte dal Giurì in contraddittorio fra le parti”*³.

³ Trib. Torino 16 ottobre 1998 in *Dir. ind.* 1998, n. 4, pag. 350: *“Può essere inibita ogni ulteriore utilizzazione in qualsiasi forma di un’immagine pubblicitaria quando questa immagine è stata inibita dal Giurì di autodisciplina pubblicitaria con una pronuncia assunta in una controversia che è stata devoluta alla sua cognizione da ambo le parti e senza contestazioni sul potere del Giurì di pronunciarsi”*. Il medesimo provvedimento cautelare risulta edito e commentato anche in altre riviste: cfr. *Gius.*, 1999, 275 e *Giur. piemontese*, 1999, 253 (con gli estremi Trib. Torino, 29/10/1998)

Il provvedimento torinese è anteriore di due settimane rispetto alla discussione in Cassazione del “caso Corriere della Sera / Giornale di Sicilia”.

Dopo un mese lo stesso Tribunale di Torino⁴, in sede di reclamo e in composizione collegiale, confermava tale tesi e ribadiva che *“l’inottemperanza al provvedimento reso dal Giurì di autodisciplina pubblicitaria è di per sé sufficiente a qualificare come sleale il comportamento e a giustificare l’inibitoria cautelare”*.

4) Il caso del “fotografo pubblicitario” non aderente all’Istituto

L’ultimo caso in ordine di tempo riguarda un noto fotografo pubblicitario (che per ragioni di riservatezza non nomino). È stato deciso dalla Cassazione con sentenza n. 18522 del 2009⁵.

Per la verità la sentenza non è proprio “in termini” (come si dice in gergo), ma contiene uno spunto che contribuisce a rafforzare la teoria già esposta.

Il fatto storico.

⁴ Trib. Torino, 27 novembre 1998 in *Riv. Dir. Ind.*, 1999, II, 61

⁵ Cass. Sez. 3^a, 20 agosto 2009 n. 18522, inedita



Una decisione del Giurì ordinò oltre 15 anni fa la cessazione di una campagna pubblicitaria incentrata su fotografie, ritenuta in contrasto con alcune norme etiche del Codice di Autodisciplina.

Il fotografo reagì con una intervista dai toni molto aspri nei confronti del Giurì e dell'Istituto di Autodisciplina che li ritennero offensivi.

I giudici di Milano, sia in primo grado che in appello, in sede civile, lo hanno condannato a pagare una somma di denaro all'Istituto a titolo di risarcimento danni da diffamazione.

Il fotografo si è rivolto alla Corte di Cassazione sostenendo la tesi, tra altri argomenti, che le norme deontologiche dell'Istituto e la decisione del Giurì non erano per lui efficaci e vincolanti, non essendo associato all'Istituto. La S.C. gli ha dato torto con questa frase lapidaria:

«È evidente che il sistema di autodisciplina pubblicitaria vincola soltanto i soggetti che vi aderiscono, anche se è inevitabile che le regole del codice suddetto e le decisioni del Giurì estendano indirettamente i propri effetti anche nei confronti di coloro che per svolgere la propria attività pub-

blicitaria entrano in rapporti con soggetti associati. Ma trattasi, ovviamente, anche di una libera scelta dello stesso soggetto non associato, che avrebbe potuto liberamente evitare di entrare in rapporto con i soggetti associati [...]»

Mi rendo conto che la frase non è risolutiva. L'ho citata quale conferma della teoria ben più articolata esposta dalla Cassazione nella fondamentale sentenza n. 1259 del 1999 nella lite tra il Corriere della Sera e il Giornale di Sicilia.

5) Altri casi

Il seme lanciato dalla Cassazione nel 1999 ha cominciato a dare frutti nella giurisprudenza di merito, con tesi ancora più avanzate.

Si cita una decisione della Corte d'Appello di Milano del 2001⁶: *“La violazione di un precetto del codice di autodisciplina pubblicitaria integra una condotta anti-concorrenziale ai sensi dell'art. 2598 n. 3 c.c., a prescindere dall'esistenza di uno specifico atto di accettazione del*

⁶ App. Milano, 2 febbraio 2001, Soc. Bayer C. Soc. Sirc Natural e Dietetic, in Gius, 2002, 197.



predetto codice da parte dell'imprenditore autore del messaggio pubblicitario".

Si cita un'altra sentenza della Corte d'Appello di Milano di pochi mesi anteriore a quella della Cassazione⁷: *"Le regole del codice di autodisciplina pubblicitaria costituiscono ormai espressione dell'etica professionale e commerciale la cui inosservanza può essere assunta come situazione rientrante nel divieto di atti di concorrenza sleale dell'art. 2598 n. 3 c.c."*; con la precisazione che *"rappresenta un atto di concorrenza sleale la diffusione di un messaggio pubblicitario che, attraverso omissioni, ambiguità ed esagerazioni per quanto riguarda le caratteristiche del prodotto commercializzato, si presta oggettivamente ad equivoci e fraintendimenti, da parte del pubblico medio dei consumatori, sulla natura del prodotto reclamizzato"*.

⁷ App. Milano, 30 luglio 1999, Federpietre C. Soc. Majorca, in Dir. ind. 2000, 141; Gius, 1999, 2968.

6) Conclusioni

Dopo questa carrellata di sentenze, tutte coerenti tra loro, vale ancora il luogo comune che l'efficacia delle decisioni del Giurì dell'I.A.P. sarebbe subordinata alla volontà degli interessati di adeguarsi?

Si direbbe di no, dal momento che il giudice dello Stato, nell'applicare le norme giuridiche vincolanti per tutti – nella specie quella prevista dall'art. 2598 c.c. in tema di concorrenza sleale per scorrettezza professionale – è legittimato ad applicare anche le norme deontologiche elaborate dall'I.A.P.

Il che significa che le norme del Codice di autodisciplina trovano ingresso nelle nostre aule di giustizia per integrare il contenuto vincolante di una sentenza civile.

SALUTI

Lettera del Presidente della Repubblica
Giorgio Napolitano

Piergaetano Marchetti
Presidente Fondazione Corriere della Sera

RELAZIONI INTRODUTTIVE

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP
- Grafici attività 2010

Antonio Gambaro
Ordinario di Diritto civile, Presidente del Giuri

TAVOLA ROTONDA

Mario Barbuto
Presidente della Corte d'Appello di Torino

Mara Carfagna
Ministro per le Pari Opportunità

Antonio Catricalà
*Presidente dell'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Gustavo Ghidini
*Ordinario di Diritto industriale,
Presidente onorario Movimento Consumatori*

Aldo Grasso
*Ordinario di Storia della radio e della televisione,
Critico televisivo del Corriere della Sera*

CONCLUSIONI

Giorgio Floridia
Ordinario di Diritto industriale, Presidente IAP

On. Mara Carfagna
Ministro per le pari opportunità



Intanto vorrei ringraziarvi per questo invito e ringraziare in particolare lo IAP, che ho già avuto modo di conoscere e di apprezzare, che è diventato veramente un validissimo alleato delle Istituzioni, in particolare un validissimo alleato del Ministero per le pari opportunità in quella che noi consideriamo una battaglia sacrosanta, cioè la battaglia contro l'utilizzo distorto dell'immagine della donna all'interno dei messaggi pubblicitari.

Proprio facendo leva sull'effettività, la tempestiva, cui faceva riferimento il dott. Guggino, proprio consapevoli del fatto che l'Autorità in questione possiede, come ben spiegava il presidente Barbuto, sia la spada che la bilancia, una bilancia fondata su norme codificate e condivise, il Ministero ha chiesto allo IAP di istituzionalizzare questo rapporto attraverso la firma di un protocollo d'intesa. Un accordo che ci permette di lavorare in sinergia per il raggiungimento di obiettivi comuni.

Un atto di *co-regulation* tra pubblico e privato, senza alcun onere per le casse dello Stato, che però ci consente di realizzare quello che noi consideriamo un obiettivo assolutamente no-



bile e anche necessario da perseguire: appunto, la battaglia contro le degenerazioni – spesso veri e propri orrori – che la comunicazione pubblicitaria purtroppo molto spesso ci offre. Grazie a questo accordo il Ministero per le Pari Opportunità può chiedere, su istanza di cittadini o di associazioni o anche spontaneamente, il ritiro di pubblicità che sono apertamente, evidentemente, oggettivamente sessiste, volgari, che sono in contrasto con la dignità della donna, con quella idea di pari opportunità che la nostra Costituzione, le nostre leggi sanciscono.

Perché se è impensabile da un lato che le Istituzioni, lo Stato, il Governo possano in qualche maniera mettere in campo una sorta di censura, che sarebbe evidentemente incostituzionale, non possiamo però non vederci riconosciuto un potere inibitorio nei confronti di messaggi che sono sbagliati, che contrastano con quel principio di dignità dell'essere umano, in particolare della donna, con quel principio di pari diritti e di pari opportunità che viene, come dicevo, sancito dalla nostra Costituzione.

Ecco perché è nato questo accordo, un accordo che ha già dato buoni frutti perché già in passato eravamo riusciti a far ritirare, grazie alla prontezza dello IAP, alcune immagini che diffondevano messaggi veramente sbagliati, messaggi che costituivano modelli assolutamente fuorvianti per le giovani generazioni, e in alcuni casi invece particolarmente offensivi per la dignità della donna.

Grazie a questo accordo abbiamo istituzionalizzato questo rapporto e il Ministero per le pari opportunità può chiedere il ritiro immediato di pubblicità volgari, offensive, sessiste. E ritiro immediato vuol dire che, anche laddove la pubblicità venisse esposta, verrebbe immediatamente ritirata con anche, evidentemente, uno svantaggio di natura economica per l'impresa che non ha voluto, non ha potuto osservare le regole del Codice di autodisciplina.

Non è solo questo il fronte sul quale siamo impegnati: ma il Ministero per lo sviluppo economico si è impegnato anche ad introdurre nel contratto di servizio RAI delle clausole che obbligano il servizio radiotelevisivo



pubblico ad una rappresentazione corretta dell'immagine femminile, non stereotipata. E ancora delle clausole che impegnano il servizio radiotelevisivo a promuovere programmi che possano contrastare e prevenire il fenomeno, purtroppo assai diffuso e assai drammatico, della violenza sulle donne in ogni sua forma.

Concludo con una notizia che riguarda una mozione che ho discusso e approvato al Senato la scorsa settimana: mi sono fatta carico in prima persona dell'impegno di promuovere un codice di autoregolamentazione che impegni gli operatori del sistema radiotelevisivo, della carta stampata e della pubblicità. Un

codice di autoregolamentazione che impegni questi operatori alla diffusione di un'immagine corretta e rispettosa dei diritti e della dignità della donna.

Quindi un'altra sorta di *co-regulation* che possa impegnare coloro che quotidianamente riversano una quantità di informazioni, una mole di immagini importante, significativa che, se non rispetta determinati criteri e determinati principi, può essere pericolosa. Se invece rispetta questi principi, può essere invece utilissima nella lotta contro gli stereotipi, in particolare contro gli stereotipi di genere, e nell'affermazione della parità dei diritti e della parità tra uomo e donna.

SALUTI

Lettera del Presidente della Repubblica
Giorgio Napolitano

Piergaetano Marchetti
Presidente Fondazione Corriere della Sera

RELAZIONI INTRODUTTIVE

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP
- Grafici attività 2010

Antonio Gambaro
Ordinario di Diritto civile, Presidente del Giuri

TAVOLA ROTONDA

Mario Barbuto
Presidente della Corte d'Appello di Torino

Mara Carfagna
Ministro per le Pari Opportunità

Antonio Catricalà
*Presidente dell'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Gustavo Ghidini
*Ordinario di Diritto industriale,
Presidente onorario Movimento Consumatori*

Aldo Grasso
*Ordinario di Storia della radio e della televisione,
Critico televisivo del Corriere della Sera*

CONCLUSIONI

Giorgio Floridia
Ordinario di Diritto industriale, Presidente IAP

Antonio Catricalà

*Presidente dell'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*



Dopo l'intervento altamente etico del Ministro, il mio vi sembrerà forse meno aulico, direi quasi mercantile. Vorrei però dire subito che anch'io, tra contratto e legge, riconosco il primato del contratto, e questo non tanto per la mia natura ma per la mia provenienza civilistica. Il professor Ruffolo sa che sono un allievo del professor Pietro Rescigno, un civilista, sostanzialmente, e credo nell'autonomia dei settori e dei mercati: autonomia nel senso etimologico, *autos nomos*, capacità di imporsi una norma di condotta.

A me, tuttavia, non è stato assegnato questo compito. Mi è stato invece assegnato quello, minoritario, di far rispettare la legge e devo dire che quando mi si assegna un compito cerco di svolgerlo al meglio.

Quando sono arrivato all'Antitrust – era il 2005 – l'Autorità non sanzionava le pubblicità ingannevoli: si limitava a dichiararle tali. Non so se voi vi ricordate di Wanna Marchi che è stata – Montalbano direbbe – attenzionata 3 o 4 volte all'Antitrust. Si diceva che imbrogliava la gente e poi alla fine, per fermarla, hanno dovuto portarla in prigione



perché non prendeva nessuna multa da nessuna parte: si è dovuto alla fine “sparare con la contraerea”. Se avesse almeno ricevuto una sanzione di qualche milione di lire all’epoca, o di qualche centinaia di migliaia di euro oggi, si sarebbe fermata prima.

Nel 2005 è arrivata la legge Giuliotti, che consentiva all’Antitrust di sanzionare la pubblicità ingannevole, e, nel 2007, le nuove norme del Codice del consumo.

Ho molto insistito perché le competenze previste dal Codice del consumo fossero assegnate all’Antitrust e, una volta ottenuto i poteri, abbiamo cavalcato molto la prima ondata, proprio per affermare l’esistenza di questa competenza e senza guardare in faccia nessuno: esattamente come accade a un *new comer*, che entra in una situazione già regolamentata, non ci ritenevamo vincolati dalle tradizionali competenze della Banca d’Italia e della CONSOB o dai pareri dell’Autorità delle comunicazioni, e nemmeno le idee che venivano dalle stesse imprese, dal mercato. Per questo, forse, in un primo tempo i rapporti con lo IAP non sono stati dei più idilliaci. Ma abbia-

mo agito per necessità, perché c’era da affermare l’esigenza di una tutela statale forte e il radicamento di questa tutela, di questa competenza, in un Organismo che fino ad allora si era occupato esclusivamente di concorrenza. Superata questa fase (la maturità le Istituzioni la devono raggiungere prima delle persone), dopo il primo anno ci siamo tranquillizzati e abbiamo cominciato ad ascoltare tutti perché ormai non c’era più bisogno di dimostrare gran che: solo nei primi due anni avevamo dato oltre 30 milioni di multe l’anno per scorrettezze che, in precedenza, non erano mai state multate. Ci siamo accorti che, probabilmente, avevamo un po’ calcolato la mano. Poi è arrivata la crisi e l’anno successivo abbiamo dato la metà delle multe, facendo incassare allo Stato la metà dei soldi, pur avendo sanzionato un numero analogo di pratiche commerciali scorrette.

Certo, oltre alla multa, ci piacerebbe poter disporre di strumenti diversi per chiudere le istruttorie per pratiche scorrette. Per esempio, per la pubblicità televisiva, abbiamo suggerito al Ministero per lo sviluppo economico



– e in parte la nostra idea è stata recepita ed è stata anche portata al Consiglio dei Ministri nel “disegno di legge per la concorrenza” – la possibilità di intervenire senza la sanzione nei primi 5-6 giorni lavorativi per uno spot che si dimostra chiaramente illusorio, ingannevole o scorretto: a quel punto se l’azienda ritiene di ritirarlo immediatamente, comunicandolo all’Antitrust, la pratica si chiude subito. Proprio grazie al nuovo clima di dialogo con le imprese abbiamo chiuso molti procedimenti con la *moral suasion* ma è un istituto che non può essere sempre utilizzato. C’è stato inoltre un ricorso cospicuo anche all’accettazione degli impegni a comportarsi meglio presentati dalle aziende: un contrattino che si chiude con l’Antitrust. Anche in questi casi tuttavia non basta dire «non lo farò più»: d’altra parte se un automobilista mette la macchina in divieto di sosta e poi dice al vigile «le prometto che non lo farò più», il vigile è costretto a multarlo lo stesso. Deve dire qualche altra cosa: «costruirò un parcheggio». Si deve impegnare.

Certo sono strumenti ancora deboli dal punto di vista negoziale, ma a questo serve appunto lo IAP che ha le competenze di cui prima ci parlava il Ministro: competenze di altissimo profilo etico, sociale e a volte politico, su materie rispetto alle quali noi più volte dobbiamo declinare la competenza.

Tutti avrete visto lo spot sulla partita a scacchi nucleare-non nucleare. Abbiamo avuto decine di denunce e abbiamo dovuto mandare le carte al Giurì, all’Istituto: non era una competenza nostra. E così accade tante volte per pubblicità che strumentalizzano l’immagine femminile o si approfittano dell’ingenuità dei bambini.

La nostra, dunque, resta sostanzialmente una funzione di natura sanzionatoria. E lo voglio dire chiaro perché oggi ci sono tanti avvocati che si occupano di questa materia. Noi abbiamo ridotto le sanzioni perché c’era la crisi, però quando ci sarà la ripresa riprenderemo il *trend* ordinario. È meglio chiarirlo.

SALUTI

Lettera del Presidente della Repubblica
Giorgio Napolitano

Piergaetano Marchetti
Presidente Fondazione Corriere della Sera

RELAZIONI INTRODUTTIVE

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP
- Grafici attività 2010

Antonio Gambaro
Ordinario di Diritto civile, Presidente del Giuri

TAVOLA ROTONDA

Mario Barbuto
Presidente della Corte d'Appello di Torino

Mara Carfagna
Ministro per le Pari Opportunità

Antonio Catricalà
*Presidente dell'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Gustavo Ghidini
*Ordinario di Diritto industriale,
Presidente onorario Movimento Consumatori*

Aldo Grasso
*Ordinario di Storia della radio e della televisione,
Critico televisivo del Corriere della Sera*

CONCLUSIONI

Giorgio Floridia
Ordinario di Diritto industriale, Presidente IAP

Gustavo Ghidini

*Ordinario di Diritto industriale,
Presidente onorario
Movimento Consumatori*



**Dal principio di verità
al principio di informazione**

Non ho alcuna difficoltà, anzi, a ricordare che l'ordinamento autodisciplinare è stato il primo ad affermare il principio generale di verità e correttezza della pubblicità, ben prima del varo, e poi della attuazione in Italia della Direttiva comunitaria del 1984. Sino a detta attuazione (avvenuta con il Dlgs 74/1992), l'ordinamento statale aveva accolto solo a macchia di leopardo, non come principio generale, la elementare regola che non si deve mentire (nemmeno) in pubblicità.

V'erano alcuni settori coperti, come quello alimentare, altri del tutto scoperti – anche di grande rilievo, come quello della pubblicità finanziaria (Chi non ricorda i famosi/famigerati “certificati atipici” che facevano balenare un investimento ancorato al mattone – ed era solo carta, per di più straccia?!).

Ancora, rispetto ad una tutela diretta di carattere giurisdizionale (sia pur privatistica) dei consumatori, l'istituzione del Comitato di Controllo ha preceduto il riconoscimento del-



la legittimazione ad agire avanti i Tribunali civili delle associazioni di consumatori maggiormente rappresentative, intervenuto solo alla fine degli anni '90 (l.281/1998).

E che dire della Corte Costituzionale che nel 1988 (Relatore Casavola), respingendo una richiesta di pronuncia “additiva” che voleva allargare il raggio della legittimazione ad agire in concorrenza sleale, oltre che alle associazioni professionali a quelle dei consumatori – questione sollevata dalla mia Associazione e mandata dal Tribunale di Milano (Giudice Floridia) alla Corte come non manifestamente infondata – sbrigativamente asserì che la questione non si poneva perché gli interessi dei consumatori sono “del tutto estranei [sottolineatura mia]” alla materia della concorrenza sleale: e si trattava di una fattispecie eclatante di pubblicità ingannevole. “Del tutto estranei”! No comment.

Assai di recente, invece, l’ordinamento statale ha accolto, come al solito dal legislatore europeo¹, e dischiude una prospettiva interessante che può essere discussa anche in sede di

autodisciplina. E perciò qui la propongo.

È la prospettiva di un criterio-guida di correttezza pubblicitaria che, soprattutto ove i messaggi riguardino materie e profili di preminente interesse generale (*in primis* salute, sicurezza, ambiente, risparmio), vada *oltre* il ‘non mentire’ per approdare a ‘informa’. (Non mi riferisco naturalmente alla mezza verità di effetto ingannevole: quella è sempre stata e sarà una indiscutibile forma di menzogna).

Insomma: perché non ripensare l’ammissibilità di una pubblicità puramente suggestiva (che come tale si sottragga per definizione ad un giudizio in termini di “vero” o di “falso”) che, in campi rilevanti, anche sul piano costituzionale, per interessi collettivi e individuali (primo, come accennato: salute e sicurezza), tenda ad orientare le scelte di acquisto e quindi di uso secondo induzioni, magari esteticamente attraenti e spesso spiritose e diver-

¹ Tutte le innovazioni normative di forte significato protettivo dei consumatori accolte dall’ordinamento statale, ci vengono per via comunitaria, non per iniziativa “autoctona”. Clausole vessatorie, pubblicità ingannevole, responsabilità del produttore dei beni di consumo pubblicità comparativa, garanzie nella vendita, etc. etc.: tutto è *made in Europe*, e soltanto (talora tardi e male) *imported in Italy*.



tenti, e tuttavia non fondate su, né collegate con, alcun criterio razionale.

3. Questa prospettiva sembra dischiusa dall'art. 22 del Codice del consumo che recepisce l'indicazione della Direttiva comunitaria (2005) sulle c.d. pratiche commerciali scorrette: *«È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale».*

Pensiamo, ad esempio, a una nuova merendina che, in un contesto pubblicitario di ampio spazio, come una pagina o mezza pagina di giornali o riviste (non parlo dei pochi secondi di uno spot televisivo) si proponga al consumo in un contesto gioioso, sportivo, di ragazzi tutti “sani e belli”, e omettendo completamente di indicare i valori nutrizionali e l'apporto calorico di ciascuna barretta. Dunque eventualmente sviando l'attenzione del ragazzo e dei

genitori dalla possibilità che possa trattarsi di una piccola (?) bomba calorica.

Ora, questa informazione è scritta nell'etichetta. Ma questo, sappiamo, non è un alibi, perché la prima motivazione d'acquisto scatta con la pubblicità (se non fosse così non avrebbe nemmeno senso vietare la pubblicità ingannevole!).

E dunque: chi potrebbe stracciarsi le vesti se in una pagina di giornale o rivista, larga 30 cm e alta 40, si dovessero inserire, su due righe, le informazioni che si scrivono sull'etichetta? Riflettiamo che se si dovesse segnalare che ogni barretta apporta 400 calorie, si indurrebbero ragazzi e genitori a una saggia moderazione di consumo quotidiano: coerente con l'esigenza di una seria educazione alimentare. Della quale si parla, parla, parla: mentre cresce l'obesità infantile e le malattie del metabolismo anticipano sempre più la loro comparsa...

Chi ha paura di dare informazioni importanti – e non “invece”, bensì semplicemente “accanto”, al divertimento e all'arte?!

SALUTI

Lettera del Presidente della Repubblica
Giorgio Napolitano

Piergaetano Marchetti
Presidente Fondazione Corriere della Sera

RELAZIONI INTRODUTTIVE

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP
- Grafici attività 2010

Antonio Gambaro
Ordinario di Diritto civile, Presidente del Giuri

TAVOLA ROTONDA

Mario Barbuto
Presidente della Corte d'Appello di Torino

Mara Carfagna
Ministro per le Pari Opportunità

Antonio Catricalà
*Presidente dell'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Gustavo Ghidini
*Ordinario di Diritto industriale,
Presidente onorario Movimento Consumatori*

Aldo Grasso
*Ordinario di Storia della radio e della televisione,
Critico televisivo del Corriere della Sera*

CONCLUSIONI

Giorgio Floridia
Ordinario di Diritto industriale, Presidente IAP

Aldo Grasso

*Ordinario di Storia
della radio e della televisione,
Critico televisivo del Corriere della Sera*



In questo intervento non tratterò né di aspetti giuridici né di aspetti legati ai rapporti tra pubblicità e consumi. Mi interessa invece di più sottolineare qual è il significato che la pubblicità riveste oggi nella società e di conseguenza anche qual è il ruolo sociale di un organo di Autodisciplina.

Se dovessi spiegare a questa platea che cosa è la pubblicità mi troverei in difficoltà, così come mi trovo in difficoltà ogni volta che devo spiegarlo agli studenti. La ragione è molto semplice: gli adolescenti e i giovani di oggi hanno per natura competenze molto alte sui temi e sugli strumenti della comunicazione, sono stati definiti come “nativi digitali”. Per loro, ogni strumento della comunicazione, ogni diverso aspetto dei media rappresenta un territorio frequentato quotidianamente e ben conosciuto. Proprio questa familiarità con i mezzi di comunicazione e i loro contenuti fa sì che non sia più consuetudine interrogarsi sul loro significato e il loro funzionamento, fatta eccezione per specifici momenti, spiegati bene dal famoso paradosso formulato da Ortega Y Gasset: ci interroghiamo sul



ruolo delle tecnologie (da quelle più complesse come i mezzi di comunicazione, alla più semplice come la lampadina) soltanto nel momento in cui non funzionano più, in cui ci costringono a porci delle domande sui loro meccanismi e sul loro significato.

Per aggirare questo paradosso, un buon metodo didattico, che aiuta a comprendere l'efficacia di un mezzo di comunicazione, il suo significato attuale e i presupposti a partire dai quali si è sviluppato, è cercare di ripercorrere il momento che un grande consulente editoriale come Bobi Bazlen, ha definito della 'primavoltità', ovvero sottrarre i mezzi di comunicazione e i loro contenuti dalla patina di banalità quotidiana dalla quale sono ricoperti, per cercare di capire, per esempio, cosa ha rappresentato il primo passaggio della pubblicità alla radio, e poi sul piccolo schermo. Anche questa tecnica, tuttavia, presenta punti di difficoltà: quando si mostrano agli studenti degli spot, l'unico parametro di valutazione messo in campo, sempre viziato dalla consuetudine e dall'abitudine, è quello estetico. Così, le interpretazioni rimangono in superfi-

cie, e il metro di giudizio su una pubblicità si appiattisce su "è bella o non è bella".

Per fortuna mi è venuta in soccorso una bellissima serie americana che s'intitola *Mad Men*: un piccolo capolavoro da "leggere", da guardare come un libro di testo, in cui si racconta la nascita della pubblicità negli anni '50 in America (*Mad Men* non vuol dire *Uomini pazzi*, sono gli Uomini della Madison Avenue, dove avevano sede le più importanti agenzie pubblicitarie). Negli episodi di *Mad Men*, descritti in un contesto narrativo e d'invenzione, emergono in modo chiarissimo due aspetti straordinari e reali della pubblicità. Il primo è l'aspetto più positivo, che fa coincidere la pubblicità con il vero sogno americano (e non soltanto americano), con la possibilità di dare forma al migliore dei mondi possibili. La pubblicità raffigura un mondo in cui sono tutti belli, gioiosi e positivi, con la capacità e la possibilità di realizzare cose che nella vita quotidiana purtroppo siamo ben lontani dal vedere compiute. Questo è l'aspetto suggestivo e propositivo della pubblicità, che però convive con la percezione di un lato ombroso,



un lato oscuro e, per certi versi, diabolico: la pubblicità è anche inganno, la pubblicità è slealtà e “manipolazione”. Bisogna ricordare che negli anni sessanta, nei quali è ambientato *Mad Men*, e nel decennio precedente, gli anni cinquanta, ha avuto molta fortuna il libro di Vance Packard intitolato *Persuasori occulti*, che ha costruito molti degli stereotipi che ancora oggi ci portiamo dietro: *attenzione perché la pubblicità è un inganno... Sì, le merendine vanno benissimo però scriviamo che fanno male, che sono una bomba calorica perché altrimenti è un raggio... E così via.*

Quando una pubblicità entra in circolazione e ha successo, spesso è perché risponde proprio al tentativo di cercare di conciliare questi due aspetti. Il ruolo della pubblicità nella società è, dunque, quello che gli studiosi hanno definito di “socializzazione anticipatoria” per spiegare come l’*advertising* lavori su temi e luoghi comuni, intesi in senso letterale come luoghi condivisi. La pubblicità prende linfa – qualcuno dice “saccheggia” –, da opere colte, dalla letteratura, dal teatro, dal cinema, dagli stessi programmi televisivi, e cerca di rendere

queste suggestioni espressive, cerca di renderle comuni, condivise. La logica è che più sono condivise, più la pubblicità ha successo, più il prodotto reclamizzato viene venduto.

Ma se mettiamo da parte per un momento questo lato consumeristico e ci concentriamo solo sul lato della comunicazione, scopriamo che la pubblicità ha un ruolo fondamentale in una società e di conseguenza altrettanto fondamentale è la missione del Giurì, che ha il compito di sanzionare alcuni comportamenti scorretti relativi al mondo della pubblicità.

Da un punto di vista comunicativo, la pubblicità quindi ha proprio il compito di dirci se alcuni temi e alcune immagini possono essere condivisi dai più, se rappresentano o meno un “comune sentire”, una percezione diffusa. Ed è un ruolo estremamente importante. Di riflesso, il ruolo del Giurì si carica di una responsabilità che non è soltanto giuridica ma ha anche un carattere sociale, perché è proprio nel momento in cui una pubblicità non ricade sotto la sanzione dell’Organo di Auto-disciplina, oppure viene corretta dall’Organo di Autodisciplina che la sua circolazione di-



venta legittima, che viene sancita la liceità o meno di un comportamento.

Pur portando il massimo rispetto per le Authority, gli Organi di Autodisciplina, mi preoccupo sempre quando leggo o sento che queste strutture si moltiplicano. Mi preoccupo perché l'aumento dell'Authority, e lo intendo in senso astratto, significa contemporaneamente una diminuzione e un indebolimento dell'etica sociale: se c'è bisogno di molte e diverse Authority, è evidente che sono diventate un po' più lasche le norme del comportamento sociale in tante e diverse azioni. L'ideale sarebbe che questi "anticorpi" venissero assunti in via preventiva: quando mi si dice, "*i programmi televisivi... ci vorrebbe un*

organo che li sanzionasse" penso sempre che la soluzione ideale sarebbe che fosse la stessa istituzione televisiva (gli autori, i produttori, il *broadcaster*) a porsi degli scrupoli preliminari, in modo da non essere sanzionati.

Però siccome le soluzioni ideali non sono di questo mondo, come ci insegna proprio la pubblicità, costruendo per noi sempre il migliore dei mondi possibili, colgo l'occasione per ribadire che gli Organi di Autodisciplina, e soprattutto l'Organo di Autodisciplina della Pubblicità, non hanno soltanto un compito di tipo giuridico, ma rivestono un ruolo di portata molto più vasta, perché proprio attraverso il lavoro sulla pubblicità incidono moltissimo nel tessuto sociale.

SALUTI

■ Lettera del Presidente della Repubblica
Giorgio Napolitano

■ Piergaetano Marchetti
Presidente Fondazione Corriere della Sera

RELAZIONI INTRODUTTIVE

■ Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP
- Grafici attività 2010

■ Antonio Gambaro
Ordinario di Diritto civile, Presidente del Giuri

TAVOLA ROTONDA

■ Mario Barbuto
Presidente della Corte d'Appello di Torino

■ Mara Carfagna
Ministro per le Pari Opportunità

■ Antonio Catricalà
*Presidente dell'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

■ Gustavo Ghidini
*Ordinario di Diritto industriale,
Presidente onorario Movimento Consumatori*

■ Aldo Grasso
*Ordinario di Storia della radio e della televisione,
Critico televisivo del Corriere della Sera*

CONCLUSIONI

■ Giorgio Floridia
Ordinario di Diritto industriale, Presidente IAP

Giorgio Floridia

***Ordinario di Diritto industriale
e Presidente IAP***



Sono davvero molto lusingato come presidente dell'Istituto – e l'Istituto lo è quanto me – di questa vostra partecipazione e dell'accoglienza che avete voluto riservare a questa iniziativa.

Certo ci si potrebbe chiedere, posto che l'Istituto ha 45 anni di anzianità, come mai si celebra l'apertura dell'anno IAP soltanto adesso: forse lo poteva fare anche prima. Direi che certe cose maturano e qui c'è stata una maturazione sulla base di tanti fattori che ci hanno reso edotti della necessità anche di acquistare un po' di visibilità in più.

Nel contesto attuale la fenomenologia dell'istituto è estremamente interessante.

Antonio Gambaro, da par suo, ci ha riattualizzati nel mondo dell'ADR e potremmo anche essere riattualizzati nel mondo della crisi della giustizia nel quale è sempre più sentita la necessità di una deflazione. Noi siamo un'istituzione deflattiva perché togliamo contenzioso agli organi dello Stato. E vorrei anche dire, non soltanto agli organi giurisdizionali bensì forse anche alle Autorità che pure oggi in sostanza integrano il quadro istituzionale della giustizia.



Però voglio ricordare al prof. Gambaro che l'Istituto è molto più anziano di questi fenomeni perché nasce nel '66 quando non vi era nessuna norma dello Stato che si occupasse della pubblicità in modo sistematico e nessun giudice chiamato ad occuparsene.

Sono stati i pubblicitari, in un'accezione molto ampia, a farsi carico della creazione dell'Istituto e lo hanno creato, io dico, per una ragione corporativa certo, ma corporativa in senso buono perché quando gli interessi di una corporazione corrispondono con gli interessi della collettività l'iniziativa è benemerita.

Ed è questo che loro hanno pensato nel 1966: che se la pubblicità fosse stata lasciata a se stessa e senza nessun controllo sarebbe diventata laida e avrebbe screditato anche la funzione dei pubblicitari e scoraggiato gli investimenti delle imprese.

Quindi, al di là della fenomenologia giuridica, oggi attuale, c'è un merito storico che io riconosco ai pubblicitari: questa loro capacità di vedere in anticipo quello che bisognava fare. Ho comunicato al Capo dello Stato questa

nostra iniziativa: il Segretario Generale ci ha risposto così:

«Gentile Professore, la ringrazio per aver informato il Capo dello Stato della giornata congressuale con cui l'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria inaugurerà il prossimo 22 marzo, il suo quarantacinquesimo anno di attività, a conferma della lungimiranza dell'intuizione con cui, agli esordi della comunicazione commerciale di massa, si vollero fissare gli indirizzi etici sui quali orientare lo stile e i contenuti delle campagne. Il Presidente della Repubblica esprime a Lei, agli organismi direttivi dell'Istituto, alle imprese, alle agenzie e ai professionisti che ad esso aderiscono il suo vivo apprezzamento per l'iniziativa che, nel tracciare un bilancio del rilevante impegno profuso nel 2010, individuerà le linee guida su cui orientare l'azione dello IAP nel segno di una costante e puntuale azione di vigilanza, di controllo e di stimolo».

Questo ci piace molto perché il Presidente si è rivolto agli organismi direttivi, alle imprese, alle agenzie, ai professionisti, cioè a tutto il mondo della pubblicità che Egli ha ben pre-



sente, e quindi i suoi apprezzamenti ci piacciono moltissimo.

Non sono apprezzamenti ai giuristi, anche se l'Istituto è stato un'invenzione giuridica, una grande invenzione giuridica.

Prosegue ancora poi il Presidente:

«In tale prospettiva, il recente protocollo d'intesa siglato con il Ministero delle Pari Opportunità per una più incisiva tutela della figura e della dignità femminile nel settore della comunicazione pubblicitaria costituisce un'ulteriore, importante tappa del cammino intrapreso per incidere in maniera significativa, come ha recentemente ribadito il Presidente Napolitano nel suo intervento pronunciato in occasione della Giornata Internazionale della Donna, su pratiche e comportamenti ancora troppo diffusi volti a fornire un'immagine consumistica che riduce la donna da soggetto ad oggetto».

Signor Ministro, come vede la sua iniziativa e il fatto di coinvolgere l'Istituto in questa iniziativa piace molto al Presidente della Repubblica.

Certo potrei adesso dire: ma è compito dell'I-

stituto farsi promotore di modelli di comportamento, di modelli sociali? Istituzionalmente forse no, perché noi abbiamo, come del resto dice il presidente Catricalà per la sua Istituzione, un compito di controllo, certamente, non di promozione. Però il controllo diventa promozione nella misura in cui impedisce la scelta, l'adozione di modelli disdicevoli.

C'è molta strada da percorrere e non vogliamo dare lezioni a nessuno, e tanto meno ai pubblicitari. Però noi abbiamo delle norme che non ci sono nelle leggi dello Stato: sono le norme che il nostro Segretario Generale chiama a difesa del "cittadino", non a difesa del "consumatore". È sorprendente che queste norme risalgano al 1966, perché in quel contesto effettivamente sono qualcosa di inatteso, totalmente inatteso.

Quindi noi abbiamo norme con le quali vogliamo che la pubblicità rispetti le opinioni civili, morali, religiose dei cittadini, vieti qualsiasi forma di discriminazione, non soltanto la discriminazione sessuale ma qualsiasi forma di discriminazione. Certo, norme di questo tipo era più facile applicarle quando la



nostra società, nel bene e nel male, era molto coesa e coerente e quindi esprimeva valori che erano sostanzialmente, universalmente accettati. Oggi questo non lo possiamo più dire perché la nostra società è multietnica, multireligiosa, multiculturale.

E allora si pone un problema nell'applicazione di queste norme: dobbiamo rispettare le opinioni civili, morali e religiose dei cittadini. Ma di quali cittadini? Certo anche dei nuovi cittadini, o anche di quelli che aspirano ad essere cittadini. Allora forse noi dovremmo, come dire, sanzionare la pubblicità che mostra i salumi perché questo potrebbe in ipotesi offendere gli islamici? L'esempio potrebbe sembrare soltanto provocatorio ma lo è fino ad un certo punto, tant'è vero che potrebbe essere giudicata offensiva una pubblicità che rappresentasse un islamico intento a mangiare salumi. Non c'è dubbio che c'è attualmente un problema di modelli di comportamento e di modelli sociali che è difficile applicare perché appunto ci sono tensioni interne alla nostra società che noi dobbiamo assolutamente mediare.

Signor Ministro, lei giustamente si fa promotore della difesa della donna. Noi faremo tutto il possibile perché la sua iniziativa abbia pieno successo.

Noi ci vogliamo fare anche promotori della difesa non soltanto della donna, ma anche di altri soggetti che sicuramente nella nostra società sono discriminati. Quindi si tratterà di vedere attraverso quali forme noi possiamo arrivare ad estendere l'applicazione di queste norme per rendere la nostra società una società migliore.

Vorrei fare poi un'altra considerazione perché non so se ci rendiamo conto che a pochi chilometri da noi succedono cose inaudite, inaccettabili, forme di violenza che veramente si stenta a credere siano ancora possibili. Noi siamo molto fortunati perché discutiamo, forse spaccando il capello in quattro, e teorizzando eccessivamente, però noi discutiamo di cose che in molta parte del mondo non vengono prese in alcuna considerazione perché è ovvio che, se non si garantisce neppure la sopravvivenza dei cittadini, certo non ci si pone il problema di garantirli come consumatori.



Dobbiamo tuttavia proseguire il cammino iniziato nel 1966 ma con la consapevolezza di vivere un grande privilegio e, con questa consapevolezza, dobbiamo valorizzare la nostra esperienza e valorizzare le pronunce del Giurì nelle quali ci sono effettivamente affermazioni di principi estremamente validi, rese poi concrete dal fatto di aderire ad una fattispecie. Non sono astrazioni, sono applicazioni di questi principi caso per caso.

Un'ultima cosa vorrei dire: noi abbiamo sempre goduto della simpatia della magistratura – questo è vero – fin dal primo momento. Un po' sono stato anch'io l'artefice di questa posizione di favore. Come giustamente ci ricordava il presidente Barbuto, quando è venuto per la prima volta il discorso sulla legittimità del sistema di autodisciplina, il Tribunale di Milano lo ha ritenuto legittimo e così ne ha garantito il funzionamento. Siccome Barbuto ha parlato della guaina e della spada, vorrei però fare un'osservazione. La Magistratura non ci ha mai boicottato, non ci ha mai negato il merito di una funzione utile, ci ha aiutato, ha preso anche i principi del Codice di

autodisciplina e la loro applicazione a misura dei principi di correttezza professionale che valgono nella legge dello Stato per l'applicazione dell'art. 2598 c.c.. Se la magistratura ci ha molto aiutato, lo ha fatto però sul terreno della legittimazione istituzionale, ma non su quello della effettività della sanzione inibitoria perché su questo terreno non abbiamo bisogno di alcun aiuto. Non sto disprezzando il ruolo della Magistratura ma voglio sottolineare però che il sistema di autodisciplina è autosufficiente, non ha bisogno di sanzioni e di coercizioni esterne. Nel nostro sistema abbiamo tutte le imprese riunite nell'UPA, che fanno il 90% della pubblicità in Italia, splendida associazione, trasversale, specializzata in problemi della comunicazione. Poi abbiamo il mondo professionale, le agenzie, i professionisti pubblicitari. Sono tutti rappresentati nel nostro Istituto e nel nostro Consiglio Direttivo. Ma poi abbiamo soprattutto i media, tutti i media che contano. Quindi, stampa, televisione e in parte anche web. Allora, quando questi media si obbligano ed osservano il loro impegno di non più veicolare le campagne che

sono state censurate, noi non abbiamo bisogno di nient'altro perché le nostre decisioni siano automaticamente coercibili. L'inserzionista deve rinunciare alla pubblicità censurata perché non ha più dove pubblicarla.

Il nostro Codice ha delle norme che sanciscono obblighi d'informazione. Lo ricordo a Gustavo Ghidini per chiarire che il principio per cui si possa essere obbligati ad informare esiste ma semplicemente non è un principio

di carattere generale. Non va applicato indiscriminatamente a tutta la pubblicità perché altrimenti questa si trasformerebbe in "*istruzioni per l'uso*" di qualsiasi prodotto e/o servizio. L'obbligo autodisciplinare dell'informazione opera nei settori nei quali è in gioco la sicurezza o la salute dei consumatori, come nel caso dei prodotti pericolosi, dei viaggi organizzati, dei prodotti medicinali e dei trattamenti curativi, etc. etc..

