

Indice

	<i>pag.</i>
Prefazione. Il codice dell'autodisciplina della comunicazione commerciale: una storia di successo di <i>Giovanni Pitruzzella</i>	XI

Capitolo 1

Introduzione

di *Chiara Alvisi e Vincenzo Guggino*

1. La comunicazione come libertà e come rapporto giuridico	1
2. La comunicazione commerciale e la sua evoluzione	4
3. Le fonti del diritto della comunicazione commerciale: legge ed autodisciplina	5
4. Interessi collettivi e autodisciplina della comunicazione commerciale	9
5. Autodisciplina della comunicazione commerciale e responsabilità sociale dell'impresa	10
6. I temi trattati	11

Capitolo 2

Le istituzioni dell'autodisciplina della comunicazione commerciale ed i rapporti fra ordinamenti

di *Mario Barbuto*

1. Ammissibilità e limiti del controllo statale sulle decisioni del Giurì	14
1.1. Anni '50/'60: la guerra pubblicitaria MOTTA/ALEMAGNA	14
1.2. Il dibattito degli anni '60 sui persuasori occulti	17
1.3. Anno 1966 – nasce l'Autodisciplina pubblicitaria	17
1.4. Il Codice di Autodisciplina (C.A.) quale patrimonio della collettività e del mondo imprenditoriale	20
2. Il riconoscimento statale dell'autodisciplina della comunicazione commerciale ad opera delle corti statuali	20

	<i>pag.</i>
2.1. «Caso <i>Curcio/F.lli Fabbri</i> ». Un seme fertile gettato nel 1976 dal Tribunale di Milano	20
2.2. Le liti pubblicitarie dopo il <i>leading case</i> del 1976	22
2.3. «Caso <i>carta da cucina – prova-vassoio</i> » del 1998	23
2.4. «Caso <i>Replay</i> » del 1999. Interviene la Cassazione	25
2.5. Un commento personale sul «Caso <i>Replay</i> » del 1999	27
2.6. Una occasione mancata per la Cassazione del 1999	28
2.7. Orientamento conforme della Corte d'Appello di Milano del 1999 e 2001	29
2.8. Confronto della tempistica del «Caso <i>carta da cucina</i> » del 1998 e del «Caso <i>Replay</i> » del 1999	30
2.9. Una domanda: il vincolo del codice di autodisciplina vale anche per i soggetti non aderenti a IAP? Il «Caso del <i>fotografo</i> »	31
2.10. Un commento personale sul «Caso del <i>fotografo</i> »	32
2.11. L'orientamento si consolida negli anni successivi (dal 2004 in poi), senza eccezioni	34
2.12. «Caso <i>Pannolini-1</i> » (2004 e 2006): bimbo che in età prelinguistica enfatizza il prodotto	34
2.13. «Caso <i>Pannolini-2</i> » (2016 e 2017): sospetta ingannevolezza dei messaggi	36
2.14. «Caso <i>creme solari-1</i> »: lite tra Società Beiersdorf e L'Oréal	37
2.15. «Caso <i>creme solari-2</i> »: la questione degli aloni sugli abiti	39
2.16. Una decisione dissonante: il «Caso <i>Lambertucci</i> »	41
2.17. Una seconda dissonanza, il «Caso <i>Salaparuta</i> »	44
2.18. Un cenno sugli orientamenti della dottrina	47
3. Il riconoscimento statutale dell'autodisciplina della comunicazione commerciale ad opera del legislatore nazionale e comunitario	49
3.1. Pubblicità ingannevole e comparativa	50
3.2. Medicinali per uso umano e per uso veterinario	52
3.3. Contributi alle imprese editrici	53
3.4. Attività televisiva e minori	54
3.5. Alcool e problemi correlati	55
3.6. Giochi con vincita in denaro	55
3.7. Protocolli e Accordi tra IAP e Istituzioni	55

Capitolo 3

La natura, l'organizzazione dello IAP e il procedimento autodisciplinare

di *Vincenzo Guggino, Monica Davò e Salvatore Pastorello*

1. Le fonti dell'Autodisciplina della comunicazione commerciale: dai modelli ICC al Codice IAP	57
--	----

	<i>pag.</i>
2. La natura giuridica dell'Autodisciplina pubblicitaria: l'evoluzione della sua ricostruzione	59
2.1. Autodisciplina pubblicitaria come ordinamento privato	61
3. Il Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale: gli interessi protetti	63
3.1. La tutela degli individui	63
3.2. La tutela aziendale	65
3.3. La tutela della pubblicità	67
4. Limiti soggettivi ed oggettivi di applicazione delle norme autodisciplinari	68
5. Gli organi autodisciplinari e le loro competenze	70
5.1. Il Comitato di Controllo	70
5.2. Procedimento di ingiunzione di desistenza	72
5.3. Il Giurì	73
5.4. Procedimento avanti al Giurì (art. 37 CA)	73
6. La sanzione autodisciplinare	75
7. Alcuni criteri d'interpretazione del Codice di autodisciplina	77
8. La comunicazione commerciale <i>on line</i> e la <i>Digital Chart IAP</i>	79
8.1. Premessa	79
8.2. <i>Endorsement</i>	81
8.3. <i>Native advertising</i>	83
8.4. <i>In app advertising</i> e <i>Advergame</i>	84
9. EASA – <i>European Advertising Standards Alliance</i>	85
9.1. Le origini, gli sviluppi recenti e un cenno all'ICAS – <i>International Council of Advertising Self-Regulation</i> – e all'EDAA – <i>European Interactive Digital Advertising Alliance</i>	85
9.2. L'Associazione	89
10. Il <i>Cross-Border Complaints System</i>	89

Capitolo 4

La tutela del cittadino

di *Chiara Alvisi* e *Francesco Boldrin*

1. Correttezza e lealtà della comunicazione commerciale (art. 1 c.a.)	91
2. La pubblicità nazionalista	93
3. Il trattamento corretto delle emozioni del target ed il rinvio ai valori della coscienza etico-sociale (art. 1, comma 1 e artt. 8, 9, 10, 11, 12 <i>bis</i> c.a.)	96
3.1. L'uso pubblicitario di simboli sessuali (artt. 1 e 9 c.a.)	96
3.2. L'uso pubblicitario del nudo (artt. 1 e 10 c.a.)	97
3.3. L'uso pubblicitario del tema della trasgressione (artt. 1, 10, 11 c.a.)	99

	<i>pag.</i>
3.4. La pubblicità di giochi e scommesse. L'invito all'occultismo (artt. 1, 11, 12 <i>bis</i> c.a.)	101
4. Il discredito della pubblicità come istituzione del mercato (art. 1, 2° cpv c.a.): cinismo pubblicitario e <i>shock advertising</i>	102
4.1. Lo sfruttamento pubblicitario del tema della tossicodipendenza e dell'alcoolismo	104
4.2. Lo sfruttamento pubblicitario dei temi della malattia e della disabilità	108
4.3. Lo sfruttamento pubblicitario del tema della morte	111
4.4. La pubblicità Benetton nella giurisprudenza del Giurì	114
5. Correttezza ai sensi degli artt. 1, 10 e 13 c.a.	122
5.1. L'uso pubblicitario dei simboli dello Stato ed il rispetto delle convinzioni civili del pubblico (artt. 1, 10 e 13 c.a.)	122
5.2. L'uso pubblicitario dei simboli religiosi ed il rispetto del sentimento religioso del pubblico (art. 10 c.a.)	126
5.3. L'indebito sfruttamento dell'altrui reputazione (art. 1 c.a.)	129

Capitolo 5

La tutela del consumatore

di Chiara Alvisi, Federica Costa e Maria Cristina Reale

Parte Prima – Il divieto di ingannevolezza (art. 2 c.a.)	137
1. Premessa	137
2. Il test di ingannevolezza	140
2.1. Autosufficienza della comunicazione commerciale, primo aggancio e rettifiche	143
2.2. Omissioni ingannevoli	148
2.3. Ambiguità	152
2.4. Omissioni pericolose (art. 12 <i>bis</i> c.a.)	156
2.5. L'inversione dell'onere della prova (art. 6 c.a.)	157
3. I soggetti tutelati: dal consumatore marginale al consumatore medio. Il "consumatore follower"	159
3.1. Il consumatore medio nei provvedimenti dell'AGCM	160
3.2. La nozione autodisciplinare di consumatore	164
4. L'oggetto del test di ingannevolezza	167
4.1. Le caratteristiche e gli effetti del prodotto pubblicizzato	167
4.2. Le rivendicazioni di unicità, di primato, di eccellenza	171
4.3. Le rivendicazioni di novità	181
4.4. La rivendicazione di assenza ("senza")	184
4.5. La rivendicazione di "freschezza"	186
4.6. La rivendicazione pubblicitaria del "made in"	187

	<i>pag.</i>
4.7. Pubblicità ambientale e <i>green washing</i> (art. 12 c.a.)	195
4.8. Il prezzo e le condizioni di vendita	202
4.9. Certificazioni e riconoscimenti	207
5. L'iperbole	208
Parte Seconda – Principio di verità e aspetti particolari della comunicazione commerciale	217
6. Premessa	217
6.1. Art. 3 c.a.: Terminologia, citazioni, prove tecniche e scientifiche, dati statistici	218
6.2. Art. 4 c.a.: Testimonianze	221
6.3. Art. 5 c.a.: Garanzie	225
7. Principio di verità e sistemi di vendita (artt. 17- 21 c.a.)	228
8. Principio di verità e settori merceologici	237
8.1. Bevande alcoliche (art. 22 c.a.)	237
8.2. Prodotti cosmetici e per l'igiene personale (art. 23 c.a.)	240
8.3. Integratori alimentari e prodotti dietetici (art. 23 <i>bis</i> c.a.)	244
8.4. Trattamenti fisici ed estetici (art. 24 c.a.)	247
8.5. Prodotti medicinali e trattamenti curativi (art. 25 c.a.)	249
8.6. Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento (art. 26 c.a.)	251
8.7. Operazioni finanziarie e immobiliari (art. 27 c.a.)	253
8.8. Viaggi organizzati (art. 28 c.a.)	256
8.9. Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini (art. 28 <i>bis</i> c.a.)	258
8.10. Giochi con vincita in denaro (art. 28 <i>ter</i> c.a.)	259

Capitolo 6

La trasparenza della comunicazione commerciale

di *Chiara Alvisi* ed *Elisabetta Mina*

Parte Prima – La trasparenza della comunicazione commerciale nel codice di autodisciplina (artt. 2, 4 e 7 c.a. e Regolamento Digital Chart)	263
1. Premessa	263
2. Raccomandazioni d'uso e sponsorizzazioni non dichiarate: la trasparenza garantita dall'art. 2 c.a.	267
3. L'impiego di testimonial apparentemente neutrali (giornalisti, esperti indipendenti) nel contesto della pubblicità tabellare: il problema dell' <i>infomercial</i> (artt. 2 e 4 c.a.)	268
4. Presunzioni utilizzate dalla giurisprudenza del Giurì per l'identificazione della comunicazione commerciale non immediatamente riconoscibile come tale	273
5. L'imputazione della pubblicità occulta: dal rapporto di committenza alla <i>material connection</i>	278

	<i>pag.</i>
6. Riconoscibilità della comunicazione commerciale (art. 7 c.a.) e del fine promozionale delle testimonianze (art. 4 c.a.)	283
Parte Seconda – La pubblicità occulta in rete	290
7. Il <i>content marketing</i>	290
8. L' <i>influencer marketing</i>	292
9. La normativa statunitense e la disciplina dell' <i>endorsement</i> . Il quadro normativo comunitario	295
10. L'esperienza del Regno Unito: l' <i>Advertising Standard Authority</i>	303
11. I Codici di autodisciplina pubblicitaria in Europa e le Self-Regulatory Organization ("SRO")	305
12. La disciplina del <i>content marketing</i> in Italia	307
13. L'applicazione del Codice di Consumo e del Codice IAP	314
14. Il <i>native advertising</i>	325

Capitolo 7

La tutela dell'impresa

di *Silvia Giudici*

1. Premessa	331
2. Imitazione e confusione (art. 13, comma 1, c.a.)	333
3. Imitazione e agganciamento (art. 13, comma 2, c.a.)	339
3.1. Il problema dell' <i>ambush marketing</i>	342
3.2. Il problema del <i>keyword advertising</i>	351
4. La denigrazione (art. 14 c.a.)	353
5. La pubblicità comparativa (art. 15 c.a.)	358

Capitolo 8

I contratti della pubblicità

di *Francesco Boldrin*

1. Premessa	367
2. Il contratto di agenzia pubblicitaria	368
3. I contratti di diffusione pubblicitaria	377
4. Il contratto di concessione pubblicitaria	386
5. Il contratto di commissione di opera pubblicitaria	391
6. I contratti per l'utilizzo dell'immagine altrui	397
7. I contratti di sponsorizzazione	407
8. I contratti con gli <i>AD network provider</i>	413