

CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - via Larga, 15 - 20122 Milano

Internet: <http://www.iap.it>

44.a Edizione in vigore dal 21 Gennaio 2008

La 1.a edizione del Codice risale al 12 maggio 1966

NORME PRELIMINARI E GENERALI

a) Finalità del Codice

Il Codice di Autodisciplina ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore.

Il Codice definisce le attività in contrasto con le finalità sudette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l'insieme delle sue regole, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività di comunicazione, costituisce la base normativa per l'autodisciplina della comunicazione commerciale.

b) Soggetti vincolati

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di cui al punto d), finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale.

c) Obblighi degli enti firmatari

Gli enti firmatari si impegnano ad osservare ed a far accettare dai loro associati le norme del Codice stesso e dei Regolamenti autodisciplinari, a dare opportuna diffusione alle decisioni dell'organo giudicante, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti dei soci che non si attengano al giudizio dell'organo stesso o siano recidivi.

d) Clausola di accettazione

Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni dell'organo giudicante, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ciascun soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del Codice, dei Regolamenti autodisciplinari e delle decisioni assunte dal Giurì, anche in ordine alla loro pubblicazione, nonché delle injunctions del Comitato di Controllo divenute definitive.

e) Definizioni

Agli effetti del Codice il termine "comunicazione commerciale" comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate, nonché le forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI. Non com-

prende le politiche commerciali e le tecniche di marketing in sé considerate.

Il termine "prodotto" comprende qualsiasi oggetto della comunicazione commerciale e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento, diritti, obbligazioni e simili. La natura del prodotto o del servizio in sé considerata non forma oggetto del Codice di Autodisciplina.

Il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione, all'etichetta e simili.

Il termine "consumatore" comprende ogni soggetto – persona fisica o giuridica come pure ente collettivo - cui è indirizzata la comunicazione commerciale o che sia suscettibile di riceverla.

Agli effetti del Codice di Autodisciplina non costituisce comunicazione commerciale la distribuzione a scopo didattico di materiale promozionale quando sia richiesto dagli Istituti scolastici pubblici o privati e l'uso avvenga sotto il controllo del personale docente.

TITOLO I REGOLE DI COMPORTAMENTO

Art. 1 - Lealtà della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.

Art. 2 - Comunicazione commerciale ingannevole

La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

Art. 3 - Terminologia, citazioni, prove tecniche e scientifiche, dati statistici

Terminologia, citazioni e menzioni di prove tecniche e scientifiche devono essere usate in modo appropriato. Prove tecniche e scientifiche e dati statistici con limitata validità non devono essere presentati in modo da apparire come illimitatamente validi.

Art. 4 - Testimonianze

Le testimonianze devono essere autentiche, responsabili e controllabili.

Art. 5 - Garanzie

Le garanzie obbligatorie non possono essere comunicate con modalità tali da fare ritenere che il loro contenuto sia maggiore o diverso.

Qualora vengano comunicate garanzie maggiori o diverse rispetto a quelle obbligatorie, la comunicazione commerciale deve precisare il contenuto e le modalità della garanzia offerta, oppure riportarne una sintetica ma significativa indicazione insieme al contestuale rinvio a fonti di informazione scritta disponibili presso il punto vendita o unite al prodotto.

Art. 6 - Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale

Chiunque si vale della comunicazione commerciale deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate.

Art. 7 - Identificazione della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre alla comunicazione commerciale, vengono comunicati al pubblico informazioni e contenuti di altro genere, la comunicazione commerciale inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

Art. 8 - Superstizione, credulità, paura

La comunicazione commerciale deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura.

Art. 9 - Violenza, volgarità, indecenza

La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

Art. 10 - Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini. Essa deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni.

Art. 11 - Bambini e adolescenti

Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psicicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà. In particolare questa comunicazione commerciale non deve indurre a:

- violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;
- compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;
- ritenere che il mancato possesso del prodotto oggetto della comunicazione significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;

- sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche;
- adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano;
- sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto oggetto della comunicazione.

L'impiego di bambini e adolescenti nella comunicazione deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

Art. 12 - Salute, sicurezza e ambiente

La comunicazione commerciale relativa a prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l'ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza.

Comunque la comunicazione commerciale non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli.

Art. 13 - Imitazione, confusione e sfruttamento

Deve essere evitata qualsiasi imitazione servile della comunicazione commerciale altrui anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con l'altrui comunicazione commerciale.

Deve essere inoltre evitato qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui, se inteso a trarre per sé un ingiustificato profitto.

Art. 14 - Denigrazione

È vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati.

Art. 15 - Comparazione

È consentita la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi oggetto della comunicazione commerciale, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi.

La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui.

Art. 16 - Variabilità

Una comunicazione commerciale accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto non necessariamente è accettabile per altri, in considerazione delle differenti caratteristiche dei vari mezzi e dei vari prodotti.

Nei casi di cui ai successivi articoli 17, 18, 21, 27, 28 e 46 sono consentiti messaggi che non contengano tutte le informazioni ivi previste, quando i messaggi stessi si limitino a enunciazioni generiche.

La conformità di una comunicazione commerciale alle norme del Codice non esclude la possibilità, per i mezzi, di rifiutare, in base alla loro autonomia contrattuale, una comunicazione che sia difforme da più rigorosi criteri da loro eventualmente stabiliti.

TITOLO II

NORME PARTICOLARI

A) Sistemi di vendita

Art. 17 - Vendite a credito

La comunicazione commerciale relativa a vendite a credito deve precisare chiaramente l'entità del versamento iniziale e delle rate successive, il tasso di interesse e gli oneri accessori nonché il prezzo totale del prodotto. Essa deve particolarmente precisare le condizioni cui è subordinata la concessione del finanziamento, le condizioni di riservato dominio e simili, nonché quelle della locazione o del noleggio con patto di riscatto.

Art. 18 - Vendite a distanza

La comunicazione commerciale relativa a vendite a distanza deve descrivere chiaramente i prodotti offerti in vendita, i prezzi e le condizioni di pagamento, i costi di consegna e ogni altro onere a carico del consumatore, le condizioni di fornitura e, ove previste, le condizioni di annullamento della vendita, nonché l'esistenza e le modalità di esercizio del diritto di recesso.

Essa deve inoltre indicare identità, sede e indirizzo geografico del venditore.

Art. 19 - Forniture non richieste

È vietata ogni comunicazione commerciale relativa a forniture non richieste, che mirino a obbligare il ricevente al pagamento qualora questi non rifiuti i prodotti forniti o non li rinvii al fornitore.

Art. 20 - Vendite speciali

La comunicazione commerciale relativa alle vendite speciali di qualsiasi tipo, e in particolare quella relativa alle vendite promozionali, deve indicare chiaramente in che cosa consiste la favorevole occasione d'acquisto, nonché la scadenza dell'offerta. Quest'ultima indicazione non è richiesta sulla confezione.

Art. 21 - Manifestazioni a premio

La comunicazione commerciale relativa alle manifestazioni a premio, realizzate attraverso concorsi od operazioni a premio, deve mettere il pubblico in grado di conoscere chiaramente e agevolmente le condizioni di partecipazione, i termini di scadenza e i premi, nonché - nei concorsi - il loro numero e valore complessivo, le modalità di assegnazione e i mezzi con cui verranno resi noti i risultati.

B) Settori merceologici

Art. 22 - Bevande alcoliche

La comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche.

In particolare la comunicazione commerciale deve evitare di:

- incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato, e quindi dannoso, delle bevande alcoliche;
- rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa risolvere problemi personali;
- rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e comunque rappresentare questi ultimi intenti al consumo di alcol;
- associare la guida di veicoli con l'uso di bevande alcoliche;
- indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e sessuale e che il loro mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale;
- rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici;
- indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;
- utilizzare come tema principale l'elevato grado alcolico di una bevanda.

Art. 23 - Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

La comunicazione commerciale relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale non deve indurre a ritenere che essi abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni diverse da quella di essere applicati sulle superfici del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, deodorarli, profumarli, correggerne l'aspetto estetico, ovvero proteggerli per mantenerli in buono stato.

Tale comunicazione commerciale, quindi, pur potendo presentare detti prodotti come aventi caratteristiche sussidiarie per la prevenzione di particolari situazioni patologiche, purché a tale scopo abbiano formule e ingredienti specifici, non deve indurre il consumatore a confondere i prodotti cosmetici o per l'igiene personale con i medicinali, con i presidi medico-chirurgici e coi trattamenti curativi.

Art. 23 bis - Integratori alimentari e prodotti dietetici

La comunicazione commerciale relativa agli integratori alimentari e ai prodotti dietetici non deve vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi.

Inoltre detta comunicazione commerciale deve essere realizzata in modo da non indurre i consumatori in errori nutrizionali e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Queste regole si applicano anche agli alimenti dietetici per la prima infanzia, a quelli che sostituiscono in tutto o in parte l'allattamento materno e a quelli che servono per lo svezzamento o per l'integrazione alimentare dei bambini.

Per quanto attiene, in particolare, alla comunicazione commerciale relativa agli integratori alimentari proposti per il controllo o la riduzione del peso e di altre tipologie specifiche di integratori, valgono le norme contenute nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.

Art. 24 - Trattamenti fisici ed estetici

La comunicazione commerciale relativa ai trattamenti fisici ed estetici della persona non deve indurre a ritenere che tali trattamenti abbiano funzioni terapeutiche o restitutive, ovvero abbiano la capacità di produrre risultati radicali, e deve

evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Art. 25 - Prodotti medicinali e trattamenti curativi

La comunicazione commerciale relativa a medicinali e trattamenti curativi deve tener conto della particolare importanza della materia ed essere realizzata col massimo senso di responsabilità nonché in conformità alla scheda tecnica riassuntiva delle caratteristiche del prodotto.

Tale comunicazione commerciale deve richiamare l'attenzione del consumatore sulla necessità di opportune cautele nell'uso dei prodotti invitando in maniera chiara ed esplicita a leggere le avvertenze della confezione e non inducendo a un uso scorretto dei prodotti medesimi.

In particolare, la comunicazione commerciale al consumatore relativa alle specialità medicinali da banco deve comprendere la denominazione del medicinale e quella comune del principio attivo; quest'ultima non è obbligatoria se il medicinale è costituito da più principi attivi, o se la comunicazione ha il solo scopo di rammentare genericamente la denominazione del prodotto.

Inoltre la comunicazione commerciale relativa alle specialità medicinali da banco o ai trattamenti curativi non deve:

- indurre a ritenere che l'efficacia del medicinale sia priva di effetti secondari, o che la sua sicurezza o la sua efficacia sia dovuta al fatto che si tratta di una sostanza naturale;
- attribuire al medicinale o al trattamento una efficacia pari o superiore a quella di altri;
- far apparire superflua la consultazione del medico o l'intervento chirurgico o indurre a una errata autodiagnosi;
- rivolgersi esclusivamente o prevalentemente ai bambini o indurre i minori a utilizzare il prodotto senza adeguata sorveglianza;
- avvalersi di raccomandazioni di scienziati, di operatori sanitari o di persone largamente note al pubblico, o del fatto che è stata autorizzata l'immissione in commercio del medicinale, né far riferimento a certificati di guarigione in modo improprio o ingannevole;
- assimilare il medicinale ad un prodotto alimentare, cosmetico o ad un altro prodotto di consumo;
- indurre a ritenere che il medicinale o il trattamento curativo possano migliorare il normale stato di buona salute, così come la loro mancanza possa avere effetti pregiudizievoli; a meno che si tratti di una campagna di vaccinazione;
- avvalersi in modo improprio, ingannevole o impressionante di rappresentazioni delle alterazioni del corpo umano dovute a malattie o lesioni, o dell'azione del medicinale.

Per quanto attiene, in particolare, alla pubblicità dei medicinali veterinari valgono le norme contenute nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.

Art. 26 - Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento

La comunicazione commerciale relativa a corsi di istruzione e metodi di studio o di insegnamento non deve contenere alcuna promessa di lavoro né esagerare le possibilità di impiego o di remunerazione che si offrono a coloro che seguono i corsi stessi o adottano i metodi proposti e neppure offrire titoli e qualifiche non riconosciuti o comunque non ottenibili con questi mezzi.

Art. 27 - Operazioni finanziarie e immobiliari

La comunicazione commerciale diretta a sollecitare o promuovere operazioni finanziarie e in particolare operazioni di risparmio e di investimento in beni mobili o immobili deve

fornire chiare ed esaurienti informazioni onde non indurre in errore circa il soggetto proponente, la natura della proposta, la quantità e le caratteristiche dei beni o servizi offerti, le condizioni dell'operazione, nonché i rischi connessi, onde consentire ai destinatari del messaggio, anche se privi di specifica preparazione, di assumere consapevoli scelte di impiego delle loro risorse.

Essa in particolare:

- deve evitare, nell'indicare i tassi annui di interesse, di utilizzare termini quali "rendita" e "resa" nel senso di sommatoria fra reddito di capitali e incremento del valore patrimoniale;
- non deve incitare ad assumere impegni e a versare anticipi senza offrire idonee garanzie;
- non deve proiettare nel futuro i risultati del passato né comunicare i rendimenti ottenuti calcolandoli su periodi che non siano sufficientemente rappresentativi in relazione alla particolare natura dell'investimento e alle oscillazioni dei risultati.

La comunicazione commerciale per le operazioni immobiliari deve essere espressa in forme atte a evitare l'ingannevolezza derivante dal far passare investimenti mobiliari per immobiliari o dal privilegiare l'aspetto economico immobiliare senza fornire adeguate indicazioni sulla reale natura mobiliare dell'investimento.

Le disposizioni del presente articolo si applicano anche alla comunicazione commerciale relativa all'attività bancaria e a quella assicurativa, quest'ultima quando sia necessario mettere in evidenza l'aspetto di investimento.

Art. 28 - Viaggi organizzati

La comunicazione commerciale relativa ai viaggi organizzati, sotto qualsiasi forma, deve fornire informazioni complete ed accurate, con particolare riguardo al trattamento ed alle prestazioni incluse nel prezzo minimo di partecipazione. Essa deve mettere in evidenza un invito a considerare con attenzione le condizioni di partecipazione, di pagamento e di riacquisto, contenute nella documentazione informativa o nel modulo di adesione.

Art. 28 bis - Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini

La comunicazione commerciale relativa a giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini non deve indurre in errore:

- sulla natura e sulle prestazioni e dimensioni del prodotto oggetto della comunicazione commerciale;
- sul grado di abilità necessario per utilizzare il prodotto;
- sull'entità della spesa, specie quando il funzionamento del prodotto comporti l'acquisto di prodotti complementari.

In ogni caso, questa comunicazione non deve minimizzare il prezzo del prodotto o far credere che il suo acquisto sia normalmente compatibile con qualsiasi bilancio familiare.

TITOLO III

ORGANI E LORO COMPETENZA

Art. 29 - Composizione dei Giurì

Il Giurì è composto da un numero di membri compreso tra dieci e venti, nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e scelti tra esperti di diritto, di problemi dei consumatori, di comunicazione.

I membri del Giuri durano in carica due anni e sono riconfermabili.

L'Istituto nomina tra i membri del Giuri il Presidente e i Vicepresidenti che svolgono le funzioni del Presidente in assenza di questi.

I membri del Giuri non possono essere scelti fra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina della comunicazione commerciale.

Art. 30 - Composizione del Comitato di Controllo

Il Comitato di Controllo, organo garante degli interessi generali dei consumatori, è composto da un numero di membri compreso tra dieci e venti, nominati dall'Istituto e scelti tra esperti di problemi dei consumatori, di tecnica pubblicitaria, di mezzi di comunicazione e di materie giuridiche.

I membri del Comitato di Controllo durano in carica due anni e sono riconfermabili.

L'Istituto nomina tra i membri del Comitato il Presidente e i Vicepresidenti.

Il Comitato può operare articolato in sezioni di almeno tre membri ciascuna, presiedute dal Presidente o da un Vicepresidente.

I membri del Comitato non possono essere scelti tra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina della comunicazione commerciale.

Art. 31 - Princìpi per il giudizio

I membri del Giuri e del Comitato di Controllo svolgono le loro funzioni secondo il proprio libero convincimento e non in rappresentanza di interessi di categoria. Nell'adempimento dei loro compiti i membri del Giuri e del Comitato di Controllo sono tenuti ad osservare il massimo riserbo.

Art. 32 - Funzioni del Giuri e del Comitato di Controllo

Il Giuri esamina la comunicazione commerciale che gli viene sottoposta e si pronuncia su di essa secondo il presente Codice.

Il Comitato di Controllo:

- sottopone in via autonoma al Giuri, anche in seguito a segnalazioni pervenute, la comunicazione commerciale a suo parere non conforme alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore o la comunicazione commerciale;
- esprime pareri consultivi su richiesta del Presidente del Giuri;
- può invitare in via preventiva a modificare la comunicazione commerciale che appaia non conforme alle norme del Codice;
- può emettere ingiunzione di desistenza ai sensi dell'art. 39;
- su richiesta della parte interessata, esprime in via preventiva il proprio parere circa la conformità alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore, della comunicazione commerciale sottopostagli in forma definitiva ma non ancora diffusa. Il parere viene espresso sotto riserva della validità e completezza dei dati e delle informazioni fornite dalla parte richiedente. A questa condizione l'approvazione impegna il Comitato di Controllo a non agire d'ufficio contro la comunicazione commerciale approvata. Le parti nei cui confronti è stato espresso il parere preventivo devono astenersi da ogni utilizzazione del parere medesimo per fini commerciali.

In qualsiasi momento il Giuri e il Comitato di Controllo possono richiedere che chi si vale della comunicazione commerciale fornisca documentazioni idonee a consentire l'accertamento della veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni o testimonianze usate. Per la valutazione delle do-

cumentazioni prodotte il Giuri o il Comitato di Controllo possono avvalersi dell'opera di esperti.

Salvo quanto disposto nel presente Codice, il Giuri e il Comitato di Controllo esplicano le loro funzioni senza formalità.

Art. 32 bis - Consulenti

È istituito l'elenco dei consulenti tecnici del Giuri nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria fra esperti di chiara fama delle singole materie.

Art. 33 - Segreteria

La Segreteria dell'Istituto svolge anche l'attività di segreteria per il Giuri e il Comitato di Controllo.

La Segreteria attesta la pendenza di procedimenti avanti il Giuri e, su richiesta degli interessati, ne rilascia certificazione scritta.

Art. 34 - Sede e riunioni

Il Giuri, il Comitato di Controllo e gli uffici di Segreteria hanno sede presso l'Istituto.

Il Giuri e il Comitato di Controllo e le sue sezioni si riuniscono tutte le volte che se ne presenti la necessità, su convocazione dei rispettivi Presidenti da comunicarsi almeno tre giorni prima della data da essi fissata.

Tale termine può non essere osservato in casi di particolare urgenza.

Le riunioni del Giuri e del Comitato di Controllo non sono pubbliche.

Il Giuri è validamente costituito con la presenza di almeno 3 membri; il Comitato di Controllo, in seduta plenaria, di almeno 5 membri.

In assenza del Presidente e dei Vicepresidenti assume la presidenza il membro più anziano di età. Il Giuri e il Comitato di Controllo, quest'ultimo in sessione plenaria, deliberano con il voto della maggioranza dei membri presenti; in caso di parità, prevale il voto di chi presiede. Nelle sezioni del Comitato le decisioni devono essere prese all'unanimità; in caso contrario la decisione viene demandata al Comitato in sessione plenaria.

Le sezioni del Comitato di Controllo sono validamente costituite con la presenza di almeno tre membri.

Nelle loro riunioni il Giuri e il Comitato di Controllo sono assistiti da un funzionario di Segreteria tenuto al segreto di ufficio e che si allontana al momento della deliberazione del Giuri.

Art. 35 - Amministrazione

Le modalità amministrative relative alle istanze al Giuri e ai servizi resi dall'Istituto sono decise dal Consiglio Direttivo.

TITOLO IV

NORME PROCEDURALI E SANZIONI

Art. 36 - Istanze al Giuri e segnalazioni al Comitato di Controllo

Chiunque ritenga di subire pregiudizio da attività di comunicazione commerciale contrarie al Codice di Autodisciplina può richiedere l'intervento del Giuri nei confronti di chi, avendo accettato il Codice stesso in una qualsiasi delle forme indicate nelle Norme Preliminari e Generali, abbia compiuto le attività ritenute pregiudizievoli.

La parte interessata deve presentare una istanza scritta indicando la comunicazione commerciale che intende sottoporre all'esame del Giuri, esponendo le proprie ragioni, allegando la relativa documentazione e i previsti diritti d'istanza.

I singoli consumatori, come le loro associazioni, possono gratuitamente segnalare al Comitato di Controllo la comunicazione commerciale ritenuta non conforme alle norme del Codice di Autodisciplina che tutelano gli interessi generali del pubblico.

Art. 37 - Procedimento avanti al Giuri

Ricevuta l'istanza, la presidenza del Giuri nomina fra i membri del Giuri un relatore, ed eventualmente il consulente tecnico esperto nella materia del contendere, dispone la comunicazione degli atti alle parti interessate assegnando loro un termine, non inferiore agli otto e non superiore ai dodici giorni liberi lavorativi, per il deposito delle rispettive deduzioni e di eventuali documenti e le convoca avanti al Giuri entro il termine più breve possibile per la discussione orale che dovrà vertere soprattutto sugli aspetti della controversia che non sia stato possibile trattare per iscritto.

Alla discussione partecipa un rappresentante del Comitato di Controllo appositamente delegato e occorrendo il consulente tecnico eventualmente designato.

La discussione non può essere rinviata se non per casi eccezionali o per accordo delle parti.

Nei procedimenti ad istanza di parte, il Presidente del Giuri può richiedere al Comitato parere consultivo scritto, stabilendo il termine per il deposito.

Esaurita la discussione, il Giuri:

- a. qualora ritenga la pratica sufficientemente istruita emette la propria decisione;
- b. qualora ritenga necessario acquisire ulteriori elementi di prova rimette gli atti al relatore, il quale provvede al più presto e senza formalità alla assunzione degli atti istruttori ritenuti necessari, esauriti i quali egli restituisce gli atti al Giuri per l'ulteriore corso del procedimento;
- c. qualora durante il procedimento siano emersi elementi tali da fare ritenere la sussistenza di violazioni non previste nell'istanza in esame, le accerta, le contesta, e dichiara d'ufficio, salva la necessità di disporre la relativa istruttoria.

In qualsiasi momento del procedimento il Giuri può chiedere, senza formalità, al Comitato di Controllo pareri su qualsiasi questione.

Avanti al Giuri le parti possono farsi assistere e rappresentare da legali e consulenti.

Art. 38 - Decisione del Giuri

Il Giuri, al termine della discussione, si ritira in camera di consiglio ed invita occorrendo il consulente tecnico eventualmente designato a partecipare senza diritto di voto.

Il Giuri emette la sua decisione, comunicando immediatamente il dispositivo alle parti. Quando la decisione stabilisce che la comunicazione commerciale esaminata non è conforme alle norme del Codice di Autodisciplina, il Giuri dispone che le parti interessate desistano dalla stessa, nei termini indicati dall'apposito Regolamento autodisciplinare.

Il dispositivo, quando opportuno, fornisce precisazioni sugli elementi riprovati.

Nel più breve termine il Giuri deposita la pronuncia presso la Segreteria che ne trasmette copia alle parti e agli enti interessati.

Le decisioni del Giuri sono definitive.

Art. 39 - Ingiunzione di desistenza

Se la comunicazione commerciale presa in esame appare manifestamente contraria a una o più norme del Codice di Autodisciplina, il Presidente del Comitato di Controllo, con

proprio provvedimento, può ingiungere alle parti di desistere dalla medesima.

Il provvedimento, succintamente motivato, viene trasmesso dalla Segreteria alle parti, con la segnalazione che ciascuna di esse può proporre motivata opposizione al Comitato di Controllo nel termine non prorogabile di dieci giorni.

La mancata presentazione dell'opposizione, o l'inosservanza del termine prescritto, o l'assenza di motivazione, vengono constatate dal Presidente del Comitato di Controllo. In questi casi l'ingiunzione acquista efficacia di decisione e, con la relativa attestazione della Segreteria, viene nuovamente comunicata alle parti affinché vi si conformino, nei termini indicati dall'apposito Regolamento autodisciplinare.

Se l'opposizione è proposta nel termine stabilito ed è motivata, l'ingiunzione si intende sospesa. Il Presidente del Comitato di Controllo, prese in considerazione le circostanze e le ragioni opposte dalle parti, può decidere, sentito il Comitato, di revocare l'ingiunzione e di archiviare il caso, dandone atto alle parti stesse. Qualora invece il Comitato di Controllo ritienga non convincenti le ragioni dell'opposizione, gli atti vengono trasmessi al Presidente del Giuri con la relativa motivazione. Se pure questi giudica non convincenti le ragioni dell'opposizione, restituisce gli atti al Presidente del Comitato di Controllo che provvede ai sensi del precedente terzo comma. Se invece ritiene opportuna una decisione del Giuri, convoca le parti per la discussione della vertenza entro il termine più breve possibile e comunque non oltre i termini previsti per la procedura ordinaria; con ciò l'ingiunzione si considera revocata.

Art. 40 - Pubblicazione delle decisioni

Tutte le decisioni sono pubblicate, a cura della Segreteria, nel sito Internet e nella banca dati dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria con i nomi delle parti cui si riferiscono.

Il Giuri può disporre che di singole decisioni sia data notizia al pubblico, per estratto, a cura dell'Istituto, anche con i nomi delle parti nei modi e sugli organi di informazione ritenuti opportuni.

Il testo dell'estratto è predisposto dal relatore e sottoscritto dal Presidente.

Le parti nei cui confronti la decisione è stata pronunciata devono astenersi da ogni utilizzazione della decisione medesima per fini commerciali.

Art. 41 - Effetto vincolante delle decisioni del Giuri

I mezzi attraverso i quali viene divulgata la comunicazione commerciale che direttamente o tramite le proprie Associazioni hanno accettato il Codice di Autodisciplina, ancorché non siano stati parte nel procedimento avanti al Giuri, sono tenuti ad osservarne le decisioni.

Art. 42 - Inosservanza delle decisioni

Qualora chi è tenuto ad uniformarsi alle decisioni del Giuri o del Comitato di Controllo non vi si attenga nei tempi previsti dall'apposito regolamento, il Giuri o il suo Presidente reiterano l'ordine di cessazione della comunicazione commerciale interessata e dispongono che si dia notizia al pubblico dell'inosservanza, attraverso gli organi di informazione indicati, a cura dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

A tal fine chiunque vi abbia interesse può presentare istanza al Presidente del Giuri. Il Presidente, se l'inosservanza non è manifesta, dispone che il procedimento segua la procedura ordinaria. Diversamente, con decisione succintamente motivata, accerta l'inosservanza e provvede ai sensi del primo comma, segnalando alle parti la facoltà di presentare motivata opposizione nel termine perentorio di 5 giorni liberi lavorativi, in pendenza dei quali il provvedimento rimane sospeso.

In mancanza di rituale presentazione dell'opposizione, ovvero nel caso di sua manifesta infondatezza, la decisione diviene esecutiva e viene comunicata alle parti interessate.

Diversamente, il Presidente revoca la propria decisione e convoca le parti dinanzi al Giuri per la discussione della vertenza entro il termine più breve possibile e comunque non oltre i termini previsti per la procedura ordinaria. Il Giuri, qualora accerti l'inottemperanza, provvede ai sensi del primo comma.

TITOLO V **TUTELA DELLA CREATIVITÀ**

Art. 43 - Progetti creativi

Qualora, in vista dell'eventuale futuro conferimento dell'incarico, un utente richieda ad una agenzia o a un professionista, nell'ambito di una gara, di una consultazione plurima o individuale, la presentazione di uno o più progetti creativi, deve astenersi dall'utilizzare o dall'imitare gli aspetti ideativi e creativi del o dei progetti non accettati o prescelti per un periodo di tre anni dalla data del deposito del relativo materiale da parte dell'agenzia o del professionista interessati, da effettuarsi in plico sigillato presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, secondo le modalità stabilite dal Regolamento.

Art. 44 - Avvisi di protezione

Ai fini della tutela degli elementi creativi della comunicazione commerciale, i messaggi isolati utilizzati come anticipazione e a protezione di una campagna di comunicazione debbono essere depositati e pubblicati come stabilito dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, secondo le modalità stabilite dal Regolamento. I depositi in vigore sono consultabili presso la sede dell'Istituto e riportati, a titolo informativo, nel sito Internet dello stesso.

La protezione ha efficacia per un periodo di diciotto mesi a far tempo dalla data di pubblicazione.

Art. 45 - Comunicazione svolta all'estero

Gli utenti che vogliono tutelare la comunicazione commerciale da loro svolta in altri Paesi contro possibili imitazioni in Italia, possono depositare gli esemplari di tale comunicazione presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, secondo le modalità stabilite dal Regolamento.

Il deposito conferisce un diritto di priorità valido per un periodo di cinque anni dalla data del deposito stesso.

TITOLO VI **COMUNICAZIONE SOCIALE**

Art. 46 - Appelli al pubblico

È soggetto alle norme del presente Codice qualunque messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale, anche specifici, o che sollecita, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni di qualsiasi natura, finalizzate al raggiungimento di obiettivi di carattere sociale.

Tali messaggi devono riportare l'identità dell'autore e del beneficiario della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere.

I promotori di detti messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni sul tema trattato, ma deve risultare chiaramente che trattasi di opinioni dei medesimi promotori e non di fatti accertati.

Per contro i messaggi non devono:

- a. sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami sciockanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento;
- b. colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello;
- c. presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto;
- d. sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo all'iniziativa;
- e. sollecitare i minori ad offerte di denaro.

Le presenti disposizioni si applicano anche alla comunicazione commerciale che contenga riferimenti a cause sociali.

REGOLAMENTO SUI TEMPI TECNICI DI ATTUAZIONE DELLE DECISIONI AUTODISCIPLINARI

Con riferimento ai punti c) e d) delle Norme Preliminari e Generali del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e tenuto conto che obiettivo degli artt. 38 e 39 è quello di perseguire la cessazione più rapida possibile della comunicazione commerciale ritenuta non conforme al Codice, il Consiglio Direttivo dell'Istituto ha stabilito in 7 giorni lavorativi il termine perentorio entro il quale deve cessare la comunicazione commerciale riprovata, con riguardo ai seguenti mezzi: TV, Radio, Quotidiani b/n, Affissioni.

Detto termine è da intendersi come limite massimo e decorre dal giorno lavorativo successivo alla pronuncia in udienza del dispositivo del Giuri.

La Segreteria dell'Istituto, il giorno stesso della decisione, comunica tale dispositivo a tutte le parti ed a tutti i mezzi citati che potranno farsi parte diligente per informare della decisione eventuali altri interessati.

Nel caso in cui l'ordine di cessazione riguardi la confezione del prodotto dovrà essere eseguito di regola nel termine di 120 giorni dal deposito della motivazione della decisione del Giuri.

Per i provvedimenti del Comitato di Controllo, il termine perentorio decorre dal giorno successivo al ricevimento dell'ingiunzione divenuta definitiva.

In considerazione delle peculiari caratteristiche dei mezzi diversi da quelli sopra richiamati, l'ordine di cessazione dovrà essere eseguito entro i tempi tecnici strettamente indispensabili.

Termini più ampi potranno essere valutati dal Giurì a fronte di particolari esigenze tecniche.

L'utente pubblicitario, in relazione alla propria responsabilità per una tempestiva e concreta esecuzione delle decisioni assunte nei riguardi della sua comunicazione commerciale, è tenuto a comunicare per iscritto (anche a mezzo fax) alla Segreteria dell'Istituto, entro il giorno lavorativo successivo a quello della decisione definitiva degli organi autodisciplinari, di essersi già attivato per far sospendere il messaggio in parola, non oltre i termini massimi suindicati, su tutti i mezzi inseriti nella pianificazione della campagna.

REGOLAMENTO PER DEPOSITO PROGETTI CREATIVI (ART. 43 C.A.P.)

L'agenzia o il professionista che intenda proteggere il proprio progetto creativo da proporre nell'ambito di una gara, di una consultazione plurima o individuale è tenuto a:

- a)** raccogliere copia dei testi e delle immagini (costituenti la creazione da tutelare) che saranno sottoposti all'utente;
- b)** allegare alla suddetta raccolta copia dell'invito dell'utente a partecipare alla gara, consultazione plurima o individuale, ed ogni altra documentazione ritenuta utile; ed inoltre una dichiarazione attestante che il materiale corrisponde a quello che sarà presentato all'utente;
- c)** inserire il materiale di cui ai punti a) e b) in una busta a sacchetto formato massimo 40 x 30 cm., redigendone l'elenco;
- d)** effettuare il deposito, con il versamento di € 300+ IVA = € 360 (per i non associati IAP € 600 + IVA = € 720), presso

la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - via Larga 15 - Milano.

La Segreteria dello I.A.P., ricevuto il materiale in busta chiusa, provvede a:

- e)** redigere in duplice copia il certificato di deposito, con la data e il numero progressivo dello stesso, l'elenco del materiale depositato e la firma del funzionario I.A.P. che ha ricevuto il deposito;
- f)** apporre sul plico sigillato il contrassegno IAP con l'indicazione del numero d'ordine del deposito e copia del certificato;
- g)** consegnare al depositante copia del certificato attestante l'avvenuto deposito, previo incasso del diritto amministrativo dovuto;
- h)** rilasciare fattura quietanzata;
- i)** la durata del deposito è di tre anni.

REGOLAMENTO PER DEPOSITO ANNUNCIO DI PROTEZIONE (ART. 44 C.A.P.)

Con riferimento agli artt. 13 e 44 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, chi intenda proteggere una futura campagna di comunicazione mediante la diffusione anticipata di un singolo messaggio, deve depositare gli elementi essenziali di detta creazione, con una sintetica ma significativa descrizione, eventualmente anche visiva, dell'idea che si intende proteggere, e diffonderne la conoscenza con le seguenti modalità.

1) Chi ha titolo di richiedere la protezione di una futura comunicazione commerciale deve accompagnare la richiesta all'IAP con il deposito di una pubblicazione dell'annuncio di protezione su un quotidiano segnalato dall'Istituto (attualmente "Il Sole 24 Ore"), in dimensioni di almeno due moduli, recante la dicitura "*Deposito presso l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*".

Il deposito dell'annuncio pubblicato sul quotidiano, che costituisce l'oggetto della protezione, deve essere effettuato presso la Segreteria IAP tassativamente entro 10 giorni dall'avvenuta pubblicazione sul quotidiano.

In caso di assenza della prescritta dicitura "*Deposito presso l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*", il rilascio del certificato di deposito è subordinato alla ripubblicazione dell'annuncio in forma corretta e al relativo deposito, che dovrà avvenire entro 15 giorni dalla prima uscita sul quotidiano. Per contro, ogni tutela decade qualora non si provveda nei termini prescritti a regolarizzare la pubblicazione ed il deposito.

2) Insieme alla richiesta di deposito e ad una copia del quotidiano, il richiedente può inoltre depositare quanto ritenuto utile al fine di meglio documentare l'annuncio oggetto di protezione.

3) Il diritto amministrativo da versare all'IAP è di € 580 + IVA = € 696 (per i non associati IAP € 680 + IVA = € 816).

4) Il diritto di priorità così acquisito è valido per un periodo di 18 mesi dalla prima pubblicazione, anche nel caso di successiva regolarizzazione, e potrà essere fatto valere nei confronti di tutti coloro che, con qualsiasi mezzo, imitino l'annuncio oggetto di protezione.

5) L'annuncio pubblicato deve contenere l'indicazione di un solo messaggio per un solo prodotto, mentre non deve necessariamente contenere indicazioni atte ad individuare il nome del prodotto o l'azienda; in tal caso, tuttavia, deve essere indicato il nome dell'agenzia o dello studio o del consulente.

6) Tutti i depositi, fatta eccezione per l'eventuale ulteriore documentazione di cui al punto 2), sono consultabili presso la sede dell'Istituto.

7) La Segreteria curerà, unicamente a titolo informativo, la pubblicazione nel sito Internet IAP degli annunci depositati con la data della pubblicazione.

REGOLAMENTO SULLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE SVOLTA ALL'ESTERO **(ART. 45 C.A.P.)**

Gli utenti che vogliono tutelare la comunicazione commerciale da loro svolta in altri paesi contro possibili imitazioni in Italia, possono depositare gli esemplari di tale comunicazione commerciale presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

L'utente è tenuto a:

- allegare copia del materiale disponibile (avviso stampa, story-board, script, VHS) della campagna già svolta all'estero;
- indicare nome del prodotto, settore merceologico, paese in cui si è svolta la campagna;
- effettuare il deposito con il versamento di € 1.900 + IVA = € 2.280 (per i non associati IAP € 2.100 + IVA = € 2.520) presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – via Larga 15 – Milano.

La Segreteria dello IAP, ricevuto il materiale, provvede a rilasciare certificato di deposito e relativa fattura.

Tutti i depositi sono consultabili presso la sede dell'Istituto.

La Segreteria curerà, unicamente a titolo informativo, la pubblicazione nel sito Internet IAP dell'elenco dei depositi effettuati.

Il diritto di priorità così acquisito è valido per un periodo di 5 anni dalla data del deposito.

REGOLAMENTO SULLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI PROPOSTI PER IL CONTROLLO O LA RIDUZIONE DEL PESO E DI ALTRI TIPI DI INTEGRATORI

1) Non è ammissibile presentare i prodotti in questione come "dimagranti". Il ruolo degli integratori finalizzati al controllo o alla riduzione del peso è quello di "coadiuvanti di diete ipocaloriche". Non si deve inoltre enfatizzare il concetto di dimagrimento come sinonimo di salute.

2) Nei messaggi relativi ai prodotti in questione non deve essere utilizzata la denominazione di fantasia come mezzo per avallare o garantire proprietà del prodotto inesistenti o che l'utente non sia in grado di dimostrare.

3) Nei messaggi relativi agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso, non è ammissibile il riferimento ad approvazioni o ad avalli scientifici.

Deve essere evitato l'impiego di "personale di settore" (medici, farmacisti, dietologi, ecc.) che, grazie all'autorità e al credito riscosso presso il pubblico per il suo ruolo professionale, potrebbe avallare una generale efficacia dei prodotti e diminuire il livello di critica nella scelta dei consumatori in relazione alle proprie esigenze individuali, variabili da individuo a individuo.

Per gli stessi motivi non è ammissibile nemmeno citare eventuali approvazioni da parte di Società o Associazioni scientifiche.

4) E' necessario specificare, nel contesto dei messaggi, che l'uso dei prodotti in questione deve accompagnarsi ad un idoneo regime dietetico ipocalorico e ad un maggior livello di attività fisica, rimuovendo comportamenti troppo sedentari.

5) La comunicazione commerciale degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve presentare diete spersonalizzate elaborate da esperti come universalmente valide.

Presupposto della norma è la convinzione, da tempo condivisa in ambito scientifico, che sia incongruo e irrazionale elaborare e proporre diete spersonalizzate senza tener conto della realtà effettiva del singolo soggetto. Pertanto, diete elaborate in modo standardizzato non devono essere presentate come universalmente valide. Qualora la comunicazione commerciale proponga una dieta standard, essa deve comunque contenere un avvertimento al consumatore circa la necessità di verificare, con l'intervento di un medico o di un dietologo, se si tratti di dieta adatta alle sue esigenze.

6) La comunicazione commerciale relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve avvalersi né di immagini né di testimonianze volte a confrontare la situazione precedente all'uso del prodotto con i risultati conseguiti con l'uso del prodotto stesso.

7) La comunicazione commerciale relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso deve evitare quantificazioni assolute dei risultati ottenibili in un determinato periodo di tempo (in termini di riduzione di peso, circonferenze e misure antropometriche, massa grassa, accumuli adiposi, ecc.).

8) La comunicazione commerciale relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve tendere a far credere di poter ottenere risultati significativi in tempi rapidi e senza rinunce.

L'impiego di un integratore finalizzato al controllo o alla riduzione del peso corporeo può avere un senso e produrre effetti nella direzione voluta solo nell'ambito di un regime dietetico che, per essere ipocalorico, comporta necessariamente delle rinunce (restrizione dell'introito energetico). Contrasta pertanto col principio di verità promettere risultati senza rinunce.

Inoltre, un dimagrimento troppo rapido è pericoloso per la salute. Di conseguenza, promettere perdite di peso in tempi brevi può non solo ingenerare attese sbagliate, ma anche indurre comportamenti scorretti.

9) Precauzioni particolari devono essere adottate per quanto riguarda la citazione di studi clinici e scientifici nella comunicazione commerciale degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso, in considerazione della particolare

vulnerabilità della fascia di pubblico alla quale tali prodotti si riferiscono. Pertanto:

- non è consentito l'uso di espressioni quali "clinicamente testato", oppure "test clinici dimostrano che ...", e simili, in quanto suscettibili di indurre in errore il destinatario del messaggio circa l'ambito e la portata degli studi effettuati, e comunque circa la natura del prodotto pubblicizzato, presentandolo come dotato di proprietà terapeutiche o farmacologiche;
- non è consentito riportare dati scientifici emersi da ricerche bibliografiche condotte su uno o più dei costituenti del prodotto, che non riflettano le effettive condizioni di azione dei componenti interessati con riferimento al dosaggio degli stessi utilizzato nel prodotto e alla loro interazione con altri possibili componenti del prodotto;
- è consentita a corredo delle affermazioni contenute nel messaggio la citazione circostanziata e veritiera dei risultati specifici di test di tollerabilità o di efficacia effettuati sui prodotti pubblicizzati, a condizione che si tratti di test effettuati secondo criteri e metodologie accettati dalla comunità scientifica.

10) La comunicazione commerciale degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso deve evitare l'esplicita menzione di condizioni di peso "ideale", linea "ideale" o simili. *Nei messaggi va considerata la delicatezza dell'argomento, in termini di comunicazione, rispetto alle psicopatologie alimentari.*

Il concetto di peso "ideale" è stato superato in quanto causa di errori terapeutici e di gravi malattie psicologiche.

11) La comunicazione commerciale dei prodotti in questione non deve correlare l'accumulo di grasso con la ritenzione di liquidi.

12) La comunicazione commerciale dei prodotti in questione non deve correlare il peso corporeo con l'accumulo di gas intestinali.

13) La comunicazione commerciale dei prodotti in questione non deve mettere in cattiva luce la dieta mediterranea ricca in carboidrati complessi.

14) Gli integratori propagandati per il controllo o la riduzione del peso possono vantare solo una generica azione coadiuvante, ma non possono rivendicare vantaggi non veritieri o non dimostrati che il loro impiego arrecherebbe a sottogruppi particolari di soggetti con specifici problemi (ad esempio fame nervosa, metabolismo lento, ecc.).

ALTRI TIPI DI INTEGRATORI

15) I messaggi relativi a prodotti che vantano proprietà antietà non devono indurre a sottovalutare l'esigenza di adottare un sano stile di vita con la rimozione dei fattori di rischio e non possono quindi attribuire al solo uso del prodotto l'effetto di prevenire o di ritardare l'invecchiamento.

16) La comunicazione commerciale non può tendere a far credere che con un integratore o con altro prodotto non medicinale sia possibile fronteggiare l'impotenza maschile.

Si rilevano frequentemente abusi nel vantare effetti stimolanti le prestazioni fisiche e sessuali, dell'uomo in particolar modo. In alcuni messaggi si arriva direttamente a vantare effetti sull'impotenza maschile per prodotti che vengono così propo-

sti in alternativa ad un trattamento terapeutico.

Si vuole sottolineare che nella assoluta maggioranza dei casi, le evidenze sperimentali di efficacia, sia sull'animale che sull'uomo, sono assai carenti e, comunque, non sufficienti a sostenere gli effetti vantati.

I messaggi devono tener conto del ruolo coadiuvante che questi prodotti possono rivendicare, riconducibile ad effetti di tipo tonico, senza indurre a sottovalutare l'esigenza di un controllo medico per una precisa valutazione della propria condizione e, ove necessario, di un corretto approccio terapeutico.

17) La comunicazione commerciale degli integratori diretti a favorire il controllo dei lipidi plasmatici deve chiarire che la funzione di tali prodotti è quella di favorire un normale metabolismo lipidico, nell'ambito di un regime dietetico adeguato. In nessun caso tali prodotti devono venire presentati come idonei al trattamento di situazioni patologiche, che richiedono la valutazione e l'intervento del medico.

18) La comunicazione commerciale degli integratori non può tendere a far credere che essi presentino una selettività d'uso per gli sportivi, o comunque per chi si sottopone ad un intenso impegno fisico, per effetti favorevoli sulla massa muscolare o sulla prestazione.

I prodotti espressamente destinati agli sportivi, che riportano in etichetta tale specifica indicazione, rappresentano infatti una specifica categoria di prodotti dietetici.

REGOLAMENTO SULLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE DEI MEDICINALI PER USO VETERINARIO

Fermo restando il rispetto delle disposizioni contenute nel Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale, la comunicazione commerciale dei medicinali veterinari non soggetti ad obbligo di prescrizione medico-veterinaria deve:

- a) essere realizzata in modo che la natura promozionale del messaggio sia evidente ed il prodotto sia chiaramente identificato come medicinale;
- b) comprendere almeno la denominazione del medicinale veterinario e la denominazione comune del principio attivo (indicazione non obbligatoria se il medicinale è costituito da più principi attivi), nonché un invito esplicito e chiaro (stampa periodica e quotidiana caratteri di dimensioni non inferiori al corpo 9) a leggere attentamente le avvertenze figuranti nel foglietto illustrativo e/o sull'imballaggio esterno;
- c) in deroga al punto b) la comunicazione commerciale può limitarsi a contenere la denominazione del medicinale, qualora abbia lo scopo esclusivo di rammentarla.

Inoltre, la comunicazione commerciale dei medicinali veterinari non può contenere alcun elemento che:

a) faccia apparire superflua la consultazione di un medico veterinario o l'intervento chirurgico, in particolare offrendo una diagnosi o proponendo una cura per corrispondenza;

b) induca a ritenere che il medicinale veterinario sia innocuo e dotato di ampio margine di maneggevolezza;

c) induca a ritenere, anche facendo riferimento a dati di farmacovigilanza, che il medicinale veterinario sia privo di effetti collaterali o che la sua efficacia sia superiore o pari a quella di un altro medicinale veterinario;

d) induca a ritenere che il medicinale veterinario sia privo di rischi per la persona che lo somministra e, nel caso di me-

dicinali per uso esterno, per le persone che vivono a contatto con l'animale trattato;

e) induca a ritenere che il medicinale veterinario sia privo di rischi di impatto ambientale;

f) induca a ritenere che la mancanza del medicinale veterinario possa avere effetti pregiudizievoli sul normale stato di buona salute dell'animale;

g) comprenda una raccomandazione di scienziati, di associazioni scientifiche o culturali, di operatori sanitari o di persone largamente note al pubblico;

h) assimili il medicinale veterinario ad un altro prodotto di consumo;

i) induca a ritenere che la sicurezza o l'efficacia del medicinale veterinario sia dovuta al fatto che si tratti di una sostanza "naturale";

j) possa indurre ad una errata diagnosi da parte del proprietario dell'animale;

k) faccia riferimento in modo abusivo, impressionante o ingannevole a certificati di guarigione;

l) utilizzi in modo impressionante ed ingannevole rappresentazioni visive di alterazioni del corpo dell'animale dovute a malattie o lesioni;

m) enfatizzi che il medicinale veterinario abbia ricevuto un'autorizzazione all'immissione in commercio.