

.....● Prefazione

**Il codice dell'autodisciplina
della comunicazione commerciale:
una storia di successo**

di *Giovanni Pitruzzella*

Avvocato Generale alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea

.....●

Sono trascorsi cinquantquattro anni dalla presentazione, a Roma il 12.5.1966, del “Codice della lealtà pubblicitaria” sottoscritto da FIP, UPA, FIEG e RAI. Dal 1971 al 1976 il sistema di autodisciplina è stato gestito dalla Confederazione Generale della Pubblicità, fino alla nascita nel 1977 dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP). Cinquantquattro anni ricchi di iniziative, trasformazioni, indubbi successi.

L'originario codice è stato modificato nel 1975 in “Codice dell'autodisciplina pubblicitaria”, per assumere nel 1988 la denominazione di “Codice dell'autodisciplina della comunicazione commerciale”. Cambiamenti che non sono stati meramente nominalistici perché hanno segnato il passaggio da un sistema di deontologia professionale a un vero e proprio sistema giuridico. Passaggio che è stato riconosciuto in una storica sentenza del Tribunale di Milano del 1976 che, utilizzando la teoria del pluralismo degli ordinamenti giuridici e della loro matrice sociale e superando una visione statocentrica del diritto, ha qualificato il sistema dell'autodisciplina come vero e proprio ordinamento giuridico di settore.

Da allora molta acqua è passata sotto i ponti e il Codice si è progressivamente arricchito di norme, di procedure e di strumenti, passando dagli iniziali 19 articoli del 1966 ai 50 articoli del 2020, quando il Codice è arrivato alla sua sessantasettesima edizione. In questo lungo periodo si è anche passati da una fase di assoluta centralità ed esclusività del controllo dei contenuti della pubblicità commerciale da parte del sistema di autodisciplina, alla compresenza di un'Istituzione pubblica – l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – cui è stato affidato il controllo sulla pubblicità ingannevole e, successivamente, sulla pubblicità comparativa e infine sulle pratiche commerciali scorrette, assicurando l'*enforcement* pubblico di fondamentali direttive europee di protezione del consumatore.

L'originalità e la validità dell'esperienza italiana in tema di controllo sui con-

tenuti della pubblicità commerciale sta nella grande preveggenza dei “padri fondatori” dell’autodisciplina che ha consentito, nella prima fase, di avere un sistema di controllo dei contenuti della pubblicità commerciale che ha anticipato l’introduzione della disciplina comunitaria e che quindi ha funzionato ben prima che in altri Paesi europei, favorendo così la crescita di un’industria pubblicitaria responsabile e attenta alle ragioni del consumatore e, successivamente, di realizzare un equilibrio virtuoso tra *enforcement* pubblico e autodisciplina privata. In questo ambito si è sperimentata l’utilità del principio di sussidiarietà orizzontale, perché la qualità della pubblicità e la tutela del consumatore vengono realizzati direttamente nella sfera economico-sociale grazie alle regole e alle procedure forgiate dall’autonomia privata, rendendo l’intervento pubblico residuale. Il successo di questo sistema è dimostrato dal numero ridotto di casi di pubblicità ingannevole trattati dall’Autorità, che così può concentrare le sue risorse nel contrasto alle altre pratiche commerciali scorrette. In questo modo si è anche fornita un’indicazione assai utile per altri settori, perché l’esperienza dell’autodisciplina pubblicitaria dimostra che la responsabilità degli operatori economici, la loro adesione ad un complesso di regole predefinite e l’esistenza di meccanismi di composizione delle controversie extragiurisdizionali e anche esterni alla sfera amministrativa pubblica, può generare efficienza, rapidità decisionale, prevedibilità, parimenti evitando il sovraccarico delle istituzioni pubbliche, che potranno dedicarsi a quei compiti per i quali il loro ruolo è insostituibile.

Detto tutto ciò, bisogna aggiungere che un’esperienza come quella in esame non sarebbe stata possibile senza la cultura, la visione e l’impegno dei Presidenti, dei membri dell’istituzione, della dirigenza e del personale che si sono succeduti dalla sua nascita sino ad oggi. Perché, se certamente per assicurare il buon funzionamento di un ordinamento di settore è fondamentale il modo come è stata disegnata la sua architettura istituzionale, è poi innegabile che le istituzioni camminano sulle gambe degli uomini e l’attenzione che gli aderenti al sistema hanno dato al suo capitale umano va ascritta a loro merito ed è una componente essenziale della storia dell’autodisciplina pubblicitaria.

Di fronte a un’esperienza così ricca e importante sia per il consumatore che per le imprese, di fronte all’abbondanza della giurisprudenza dell’Istituto, all’evoluzione delle forme e degli strumenti della pubblicità commerciale, anche per effetto dell’avvento della nuova età digitale, è diventato sempre più pressante il problema di far conoscere agli operatori economici e giuridici in modo approfondito i vari aspetti di questo ordinamento di settore e le sue relazioni con l’ordinamento giuridico generale. Questa funzione è molto ben svolta dal presente volume che si occupa praticamente di tutti gli aspetti rilevanti della materia, con contributi densi e utili sia per il pratico che per lo studioso.

Anche grazie alle indicazioni che provengono dagli scritti raccolti in questo volume, posso chiudere questa breve presentazione augurando al Codice di autodisciplina ed allo IAP un altro mezzo secolo di iniziative e successi per il bene dell’economia italiana e dei consumatori.