

Codice dell Autodisciplina Pubblicitaria (30° edizione in vigore dal 13 dicembre 2000)

(30° edizione in vigore dal 13 dicembre 2000)

Il Codice di autodisciplina pubblicitaria ha lo scopo di assicurare che la pubblicità, 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 suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l'insieme delle sue regole, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività pubblicitaria, costituisce la base normativa per l'autodisciplina pubblicitaria.

Il Codice di autodisciplina pubblicitaria è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità, 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 pubblicità di cui al punto d).

Gli enti aderenti si impegnano a osservare ed a far accettare dai loro associati le norme del Codice stesso e dei Regolamenti autodisciplinari, a dare opportuna disposizione 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.

Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni dell'organo giudicante, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ciascun soggetto a 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 ingiunzioni del Comitato di controllo divenute definitive.

Agli effetti del Codice il termine pubblicità comprende ogni comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano i mezzi

utilizzati, nonché le forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI.

Il termine prodotto comprende qualsiasi oggetto della comunicazione pubblicitaria e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento e simili.

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

Il termine consumatore comprende ogni persona cui è indirizzato il messaggio pubblicitario o che sia suscettibile di riceverlo.

Agli effetti del Codice di autodisciplina non costituisce pubblicità la distribuzione a scopo didattico di materiale pubblicitario quando sia richiesto dagli istituti scolastici pubblici o privati e l'uso avvenga sotto il controllo del personale docente.

TITOLO 1

REGOLE DI COMPORTAMENTO

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

La pubblicità 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 durata, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Terminologia, citazioni e menzioni di prove tecniche e scientifiche che 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.

Le testimonianze devono essere autentiche, responsabili e controllabili.

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

Qualora vengano pubblicizzate garanzie maggiori o diverse rispetto a quelle obbligatorie, la pubblicità deve precisare il contenuto e le modalità della garanzia o, se è certa, 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.

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

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

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

La pubblicità 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.

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

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 psichicamente, 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 pubblicità 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 pubblicizzato signifi chi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;
- sollecitare altre persone all acquisto del prodotto pubblicizzato.

L impiego di bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

La pubblicità di 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 pubblicità 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.

Deve essere evitata qualsiasi imitazione pubblicitaria servile anche se relativa a

prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con altra pubblicità. Deve essere inoltre evitato qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui, se inteso a trarre per sé un ingiusto profitto.

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

È consentita la comparazione quando sia utile a illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi pubblicizzati, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili 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.

Un messaggio accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto non necessariamente è accettabile per altri, in considerazione delle differenti caratteristiche dei vari mezzi pubblicitari 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 un annuncio pubblicitario alle norme del Codice non esclude la possibilità, per i mezzi, di rifiutare, in base alla loro autonomia contrattuale, la pubblicità di norme da più rigorosi criteri da loro eventualmente stabiliti.

TITOLO II NORME PARTICOLARI

La pubblicità 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 di riservato dominio e simili, nonché quelle della locazione o del noleggio con patto di riscatto.

La pubblicità relativa a vendite a distanza deve descrivere chiaramente i prodotti offerti in vendita, i prezzi e le condizioni di pagamento, le condizioni di fornitura nonché quelle di annullamento della vendita, qualora siano previste.

Essa deve inoltre indicare identità, sede e indirizzo della ditta inserzionista.

È vietata la pubblicità relativa a forniture non richieste, che mirino a obbligare il ricevente al pagamento qualora questi non riceva i prodotti forniti o non li

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 pubblicità, 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 con i trattamenti curativi.

bis

La pubblicità 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 pubblicità deve essere realizzata in modo da non indurre i consumatori in errori nutrizionali e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

- 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 un'efficacia pari o superiore a quella di altri;
- far apparire superflua la consultazione del medico o l'intervento chirurgico o indurre a un'errata autodiagnosi;
- rivolgersi esclusivamente o prevalentemente ai bambini o indurre i minori a utilizzare il prodotto senza adeguata sorveglianza;

del valore patrimoniale;

2. non deve incitare ad assumere impegni e a versare anticipi senza o rine idonee garanzie;
3. non deve proiettare nel futuro i risultati del passato nè pubblicizzare i rendimenti ottenuti calcolandoli su periodi che non siano sufficientemente rappresentativi in relazione alla particolare natura dell'investimento e alle oscillazioni dei risultati.

La pubblicità 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 pubblicità relativa all'attività bancaria e a quella assicurativa, quest'ultima quando sia necessario metterne in evidenza l'aspetto di investimento.

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

bis

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

- sulla natura e sulle prestazioni e dimensioni del prodotto pubblicizzato;
- 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 pubblicità 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

Il Giurì è composto da un numero di membri compreso fra nove e quindici, nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e scelti fra e

ORG

obor

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria nomina tra i membri del Giurì il presidente e i due vicepresidenti che svolgono le funzioni del presidente in assenza di questi.

I membri del Giurì non possono essere scelti fra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina pubblicitaria.

Il Comitato di controllo, organo garante degli interessi generali dei consumatori, è composto da dieci a quindici membri nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria 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.

I membri del Comitato non possono essere scelti fra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina pubblicitaria.

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 Giurì 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 Giurì e del Comitato di Controllo sono tenuti ad osservare il massimo riserbo.

Il Giurì esamina la pubblicità che gli viene sottoposta e si pronuncia su di essa secondo il Codice di autodisciplina pubblicitaria.

Nelle vertenze nelle quali non sia coinvolto l'interesse del consumatore, il Giurì, su concorde richiesta delle parti, può costituirsi in collegio arbitrale irrituale decidendo con un lodo. Il presidente del Giurì stabilisce la relativa procedura caso per caso.

Il Comitato di controllo:

- sottopone in via autonoma al Giurì, anche in seguito a segnalazioni pervenute, i messaggi a suo parere non conformi alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore o la pubblicità;
- esprime pareri consultivi su richiesta del presidente del Giurì;
- può invitare in via preventiva a modificare la pubblicità 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 pubblicità sottopostagli in forma definitiva ma non ancora di uso. 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 pubblicità approvata. Le parti nei cui confronti è stato espresso il parere preventivo devono astenersi da ogni utilizzazione del parere medesimo per fini di pubblicità.

In qualsiasi momento il Giurì e il Comitato di controllo possono richiedere che chi si vale della pubblicità fornisca documentazioni idonee a consentire l'accertamento della veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni o testimonianze usate. Per la valutazione delle documentazioni prodotte il Giurì o il Comitato di controllo possono avvalersi dell'opera di esperti.

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

La Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria svolge anche attività di segreteria per il Giurì e il Comitato di controllo.

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

Il Giurì, il Comitato di controllo e gli uffici di segreteria hanno sede presso l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

Il Giurì 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 Giurì e del Comitato di controllo non sono pubbliche.

Il Giurì è validamente costituito con la presenza di almeno tre membri; il Comitato di controllo, in seduta plenaria, di almeno cinque membri.

In assenza del presidente e dei vicepresidenti assume la presidenza il membro più anziano di età. Il Giurì 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 Giurì e il Comitato di controllo sono assistiti da un funzionario di Segreteria tenuto al segreto d'ufficio e che si allontana al momento della deliberazione del Giurì.

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

TITOLO IV NORME PROCEDURALI E SANZIONI

Chiunque ritenga di subire pregiudizio da attività pubblicitarie contrarie al Codice di Autodisciplina può richiedere l'intervento del Giurì nei confronti di chi, avendo accettato il Codice stesso in una qualsiasi delle forme indicate nelle Norme preliminari e generali, abbia commesso le attività ritenute pregiudizievoli.

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

I singoli consumatori, come le loro associazioni, possono gratuitamente segnalare al Comitato di controllo i messaggi pubblicitari ritenuti non conformi alle norme del Codice di autodisciplina che tutelano gli interessi generali del pubblico.

Le istanze di azione e di procedimento arbitrale devono essere indirizzate al presidente del Giurì; le segnalazioni al Comitato di controllo e le richieste di parere preventivo al presidente del Comitato di controllo.

Ricevuta l'istanza, la presidenza del Giurì nomina fra i membri del Giurì un relatore, 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 Giurì 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.

Nei procedimenti a istanza di parte, il presidente del Giurì può richiedere al Comitato parere consultivo scritto, stabilendo il termine per il deposito.

Esaurita la discussione, il Giurì:

1. qualora ritenga la pratica sufficientemente istruita emette la propria decisione;
2. qualora ritenga necessario acquisire ulteriori elementi di prova rimette gli atti al relatore, il quale provvede al più presto e senza formalità all'assunzione degli atti istruttori ritenuti necessari, esauriti i quali egli restituisce gli atti al Giurì per il ulteriore corso del procedimento;
3. 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 Giurì può chiedere, senza formalità, al Comitato di controllo pareri su qualsiasi questione.

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

Il Giurì, al termine della discussione, emette la sua decisione, il cui dispositivo viene immediatamente comunicato alle parti. Quando la decisione stabilisce che la pubblicità esaminata non è conforme alle norme del Codice di autodisciplina pubblicitaria, il Giurì dispone che le parti interessate desistano dalla stessa, nei termini indicati dall apposito Regolamento autodisciplinare.

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

Entro dieci giorni dalla decisione, il Giurì deposita la pronuncia presso la Segreteria che ne trasmette copia alle parti e agli enti interessati.

Le decisioni del Giurì sono definitive.

Se la pubblicità presa in esame appare manifestamente contraria a una o più norme del Codice di autodisciplina pubblicitaria, 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.

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 ritenga non convincenti le ragioni dell opposizione, gli atti vengono trasmessi al presidente del Giurì 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 Giurì, dispone che il procedimento segua la procedura ordinaria: con ciò l ingiunzione si considera revocata.

Tutte le decisioni sono pubblicate, per estratto, a cura della Segreteria, sul Notiziario e nel sito Internet dell Istituto dell Autodisciplina Pubblicitaria con i nomi delle parti cui si riferiscono.

Il Giurì 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.

riportati nel

La protezione ha efficacia per un periodo di dodici mesi per gli annunci stampa e di diciotto mesi per gli annunci audiovisivi, a far tempo dalla data di pubblicazione.

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

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

TITOLO VI PUBBLICITÀ SOCIALE

Sono soggetti alle norme del presente Codice i messaggi che sollecitano, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni in denaro, in beni o in prestazioni di qualsiasi natura, nell'ambito di iniziative finalizzate a sensibilizzare il pubblico al raggiungimento di obiettivi, anche specifici, di interesse generale e sociale.

Onde consentire una chiara comprensione e una facile individuazione, tali messaggi devono riportare l'identità e l'indirizzo dell'autore della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere. Quando la pubblicità sociale sia collegata ad azioni di promozione commerciale, devono essere indicati anche l'ammontare o la percentuale destinati alla causa sociale.

I promotori di detti messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni, ma devono indicare, in modo chiaro, che trattasi di opinioni provenienti dai promotori medesimi e non di fatti accertati.

Per contro i messaggi non devono:

1. sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiusti e catenamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento;
2. colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello;
3. porre in essere comparazioni dirette con altre campagne sociali;
4. presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto;
5. sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo del pubblico all'iniziativa;
6. sollecitare i minori a offerte di denaro.

Le presenti norme devono essere rispettate, in quanto applicabili, anche nei messaggi di pubblicità sociale diversi da quelli qui considerati.