

**Vincenzo Guggino**

**La dimensione europea  
dell'Autodisciplina Pubblicitaria.  
L'Autodisciplina Pubblicitaria in Europa**

**2015-1.3**

**Fogli di lavoro**  
per il Diritto Internazionale



Direzione scientifica: *Rosario Sapienza*

Coordinamento redazionale: *Elisabetta Mottese*

Redazione: *Adriana Di Stefano, Federica Antonietta Gentile, Giuseppe Matarazzo, Maria Manuela Pappalardo, Giuliana Quattrocchi*

Volume chiuso nel mese di giugno 2015

FOGLI DI LAVORO *per il Diritto Internazionale è on line*

<http://www.lex.unict.it/it/crio/fogli-di-lavoro>

ISSN 1973-3585

**Cattedra di Diritto Internazionale**

Via Gallo, 24 - 95124 Catania

E-mail: [risorseinternazionali@lex.unict.it](mailto:risorseinternazionali@lex.unict.it)

Redazione: [foglidilavoro@lex.unict.it](mailto:foglidilavoro@lex.unict.it)

Tel: 095 230857 - Fax 095 230489

## L'Europa che non c'è?

La domanda che da qualche tempo ci poniamo e che ci spinge ad indagare l'esistenza dell'Europa come parametro di una nuova civiltà giuridica europea può trovare risposta non solo nella ricerca dei delicati e sempre mutevoli equilibri cui ci ha abituato l'Europa di Bruxelles, ma anche nelle politiche di attuazione dei suoi atti normativi e delle sue politiche nei Paesi membri e segnatamente in Italia

Questo fascicolo di FLADI è dedicato interamente al tema della disciplina nazionale ed europea dell'autodisciplina pubblicitaria, argomento del seminario tenuto il 15 maggio di quest'anno da Vincenzo Guggino, Segretario Generale dell'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria di Milano nell'ambito della nostra rassegna "L'Europa che non c'è".

I testi qui raccolti sono stati gentilmente messi a disposizione dal dottor Guggino che ringraziamo una volta di più per la sua cortesia.

La redazione



## ***1 L'European Advertising Standards Alliance - EASA***

L'EASA (l'European Advertising Standards Alliance) è l'organizzazione non profit nata nel 1992 con sede a Bruxelles che riunisce tutti i sistemi nazionali di autodisciplina pubblicitaria europei con l'obiettivo di diffondere una comunicazione commerciale dal contenuto “*legale, decente, onesto e veritiero nel rispetto del senso di responsabilità sociale e delle regole della concorrenza leale*” (ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing Communications Practice)<sup>1</sup>.

Dal 2002 siedono negli organismi direttivi dell'EASA, accanto alle rappresentanze delle autodiscipline, anche i rappresentanti dell'*industry* pubblicitaria (utenti, agenzie e mezzi). Tutte le componenti del mondo pubblicitario hanno infatti deciso di unire i propri sforzi in quest'unica organizzazione che è diventata la "*singola voce autorevole del mondo pubblicitario*". L'EASA riunisce periodicamente le organizzazioni europee del mondo pubblicitario che adottano e riconoscono i Codici di autodisciplina pubblicitaria. Obiettivo dell'Alleanza è quello di promuovere un'efficace autodisciplina pubblicitaria, l'uguaglianza di trattamento per tutti i casi di denuncia e un unico spirito nei criteri di controllo del sistema di autodisciplina, e di porsi come interlocutore autorevole e rappresentativo con le Istituzioni europee. L'EASA gestisce il *cross-border complaints system* (per il controllo della pubblicità transfrontaliera)<sup>2</sup> e co-gestisce l'EDAA (l'ente che vigila sulla correttezza degli OBA - l'*Online Behavioural Advertising*). (<http://www.edaa.eu/>)

Nel 2002 è stato approvato un importante documento propositivo che indica e "solennizza" i *Common Principles* che devono essere posti a base dell'Autoregolamentazione pubblicitaria e individua gli standard di correttezza raccomandati per operare secondo *best practices* e che la Commissione Europea ha fatto propri come standard per i sistemi autodisciplinari. (<http://www.easa-alliance.org/>)

---

<sup>1</sup> [http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-\(Consolidated-ICC-Code\)/](http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-(Consolidated-ICC-Code)/)

<sup>2</sup> <http://www.easa-alliance.org/Complaints-compliance/Cross-Border-Complaints/page.aspx/247>

## ***2. Alcuni casi di co-regulation tra Autodiscipline pubblicitarie nazionali e Autorità statuali***

### *2.1 Spagna*

Nel 1995 è sorto *Autocontrol* sostituendo il precedente organismo di autoregolazione. È un'associazione non-profit cui fanno parte imprese, agenzie di pubblicità, mezzi ed associazioni del mondo dell'industria pubblicitaria (ad esempio: l'associazione delle agenzie, l'associazione degli utenti etc.).

L'organismo di controllo, il Giurì, è un organo indipendente, composto da un presidente e diviso in cinque sezioni, ciascuna costituita da un vice-presidente. I membri sono professori di diritto, di comunicazione commerciale, di economia.

L'autodisciplina spagnola insieme con l'associazione per il commercio elettronico nel 2003 ha dato vita ad un nuovo sistema di autoregolamentazione per la pubblicità su Internet ed il commercio elettronico con i consumatori chiamato *Confianza Online*.

Il sistema spagnolo ha sviluppato molto il controllo preventivo della pubblicità. In particolare è stato stipulato un accordo tra emittenti televisive, l'autodisciplina e l'associazione delle aziende per sottoporre spontaneamente le pubblicità televisive al controllo preventivo dell'Autodisciplina. Il ricorso volontario a questo sistema di controllo è stato poi riconosciuto dall'Autorità pubblica.

L'Autodisciplina pubblicitaria spagnola può vantare tra le autodiscipline europee il maggior numero di accordi con organismi statuali nell'ambito delle c.d. *co-regulation*, a titolo esemplificativo:

- *Agreement with Red.es<sup>3</sup> to aim for the responsible digital advertising. (August 2012);*
- *Agreement with Directorate-General of Gambling Regulation of the Economy and Finance Ministry: Co-regulation on advertising, sponsorship and promotion of gambling activities (November 2011);*
- *Agreement with Health, Social Affairs and Equal Ministry, FLAB and Televisions for the application of PAOS Code by televisions (September 2009);*
- *Agreement with the Spanish Agency of Food Security and Nutrition (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) for the promotion of advertising self-regulation (January 2008);*
- *Agreement with the Employment and Social Services Ministry (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) for the promotion of advertising self-regulation (October 2007);*

---

<sup>3</sup> Entità imprenditoriale pubblica legata al Ministero dell'Industria, Energia e Turismo (MINETUR) avente compito di dare impulso allo sviluppo della Società dell'Informazione in Spagna

- *Agreement with Madrid's Health and Consumer's Council (Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid) for the promotion of advertising self-regulation (February 2007);*
- *Agreement between AUTOCONTROL and the Spanish National Institute of Consumer Affairs (Instituto Nacional de Consumo) for the promotion of advertising self-regulation (January 2007);*
- *Agreement with Red.es that designates AUTOCONTROL as an "out-of-court body for the resolution of controversies" in the designation of domains ".es". (February 2006);*
- *Agreement with the Telecommunications and Information Society State Department (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información) (SETSI), the audiovisual authority by Law 25/1994, for television self-regulation. (December 2003);*

## 2.2. Regno Unito

L'ASA - l'Autodisciplina inglese - è sorta nel 1962 inizialmente per la pubblicità non-broadcast (stampa, affissioni, *direct marketing*, cinema, *new media*) e successivamente nel 2004 anche per quella broadcast che prima era controllata dall'autorità pubblica OFCOM. L'autodisciplina inglese vanta un riconoscimento ufficiale da parte del governo ed assicura un effettivo completamento della legislazione statale e comunitaria. Dal 2004 è stato istituito un sistema di *co-regulation* con l'OFCOM che ha trasferito la gestione e il controllo dei messaggi radiotelevisivi all'ASA, mantenendo una responsabilità finale e una funzione di *'backstop regulator'*. Il ruolo di *"Legal back stop"*, è invece svolto dall'*Office of Fair Trading*, l'organismo pubblico responsabile di gestire l'amministrazione della maggior parte delle leggi sui diritti dei consumatori, al quale vengono deferiti gli inserzionisti che non vogliono adeguarsi alle decisioni assunte dall'ASA (*Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 e Business Protection from Misleading Marketing Regulation 2008*).

## 2.3. Francia

L'autodisciplina francese, sorta nel 1935, ha modificato nel 2008 la propria struttura e denominazione da BVP in ARPP *"Autorité de régulation professionnelle de la publicité"*, creando tra l'altro un Giurì, composto per il 100% da soggetti indipendenti. Fino a quel momento infatti l'autodisciplina si era occupata in modo prevalente del controllo preventivo dei messaggi pubblicitari e della gestione delle segnalazioni da parte dei consumatori mediante il semplice contatto diretto con gli inserzionisti.

L'ARPP rilascia pareri preventivi volontari, mentre per quanto riguarda la pubblicità televisiva è obbligatorio per tutte le emittenti televisive francesi richiedere un controllo preventivo della pubblicità prima che venga trasmessa.

Il riconoscimento dell'attività autodisciplinare francese in tema di controllo della comunicazione commerciale in ambito settoriale da parte delle Istituzioni pubbliche è testimoniato da diverse *'Chartes d'Engagement'*: il Protocollo sull'immagine della persona sottoscritto con il Ministero della solidarietà e delle coesione sociale (marzo 2012), il Protocollo sul'Ambiente siglato con il Ministero dell'ecologia, dell'energia, dello sviluppo sostenibile del territorio (aprile 2008), il Protocollo sui comportamenti alimentari firmato con il Ministro della Salute e dello sport (ottobre 2009). Inoltre l'ARPP ha costruito e mantenuto nel tempo, relazioni strutturate con Amministrazioni pubbliche (DGCCRF - Ministero dell'Economia, DGLFLF – Ministero della Cultura, DGMIC – Ministero della Cultura e della Comunicazione, DGCS – Ministero degli Affari Sociali e della Sanità, DGCIS – Ministero dell'Industria) e anche con Autorità amministrative: l'ACP e l'AMF per la pubblicità finanziaria, l'ARJEL per la pubblicità relativa ai giochi con vincite in denaro, e soprattutto con il Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) - Organo di vigilanza dei media e 'legislatore' per le emittenti del Paese.

A livello legislativo, il ruolo dell'Autodisciplina pubblicitaria francese è riconosciuto principalmente da due articoli:

- art. 14 de la Loi n° 86-1067 del 30 settembre 1986 relativa alla libertà di comunicazione e modificata il 5 marzo 2009, che rafforza l'accordo firmato nel 1990 tra il CSA e i professionisti riguardo al parere preventivo su tutta la pubblicità televisiva. (*"Il Conseil Supérieur de l'Audiovisuel esercita un controllo, su tutti i mezzi [...] . Il CSA può prendere in considerazione le raccomandazioni dell'Autodisciplina in materia di pubblicità."*)
- art. 8 de la Loi n° 2010-476 del 12 maggio 2010 relativa all'apertura alla concorrenza e alla regolazione del settore dei giochi con scommesse e vincite in denaro online. (*"Una relazione del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, elaborata in concertazione con gli organismi dell'autoregolamentazione implementata nel settore della pubblicità, valuta le conseguenze della pubblicità in relazione ai giochi con scommesse e vincite in denaro[...]."*)

#### 2.4 Belgio

Il *Jury d'Ethique Publicitaire* – JEP- , l'organo di autodisciplina in Belgio, è stato creato nel 1974 dal *Conseil de la Publicité*, l'organizzazione composta e finanziata dalle diverse associazioni che rappresentano gli inserzionisti, le agenzie di comunicazione e i media. Il JEP è tenuto a verificare la conformità dei messaggi pubblicitari ai vari codici settoriali, intersettoriali e regolamenti autodisciplinari cui devono conformarsi tutti i media; inoltre istruisce i casi sulla base delle segnalazioni dei consumatori, delle



associazioni dei consumatori, delle autorità pubbliche, ecc. Dal 2008 il JEP rilascia pareri preventivi (non-vincolanti) agli inserzionisti e agenzie che chiedono una valutazione su vari aspetti comunicazionali di un annuncio prima di lanciare una campagna.

L'autodisciplina belga ha sottoscritto un accordo di *co-regulation* in tema di comunicazione commerciale delle bevande alcoliche con il Ministro delle Politiche Sociali e della Salute: la "*Convention en matiere de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool*" siglata nel 2005 (una revisione è prevista per il mese di ottobre 2012). La Convenzione consente a qualsiasi consumatore di segnalare messaggi non rispettosi delle disposizioni della stessa autodisciplina belga.