

# **LA PUBBLICITA' HA SUPERATO LE FRONTIERE: LA EUROPEAN ADVERTISING STANDARD ALLIANCE (E.A.S.A.)**

*di*

*Beatrice Lameri e Luca Sandri*

## **Introduzione**

La formazione dell'Unione Europea ha dato inizio ad un processo di graduale unificazione che terminerà con la realizzazione di un mercato unitario transnazionale in cui, con il passare degli anni, il concetto di frontiera nazionale si abbandonerà lentamente.

Mancano ancora alcuni passi da percorrere perché si possa parlare effettivamente di mercato unitario, poiché l'Unione Economica Monetaria inizierà le tre fasi che precedono l'introduzione della moneta unica solo il 1° gennaio 1999<sup>1</sup>, quando i tassi di cambio fra le valute verranno fissati in maniera irrevocabile; vi sono, inoltre, alcuni aspetti del mercato, come per esempio la piena libertà di movimento, che devono essere ancora completati<sup>2</sup>.

Nello sviluppo del Mercato Unitario la pubblicità commerciale ha certamente un ruolo molto importante. Infatti, sebbene sia da molti criticata, questa rappresenta uno strumento di informazione molto utile per orientare il consumatore nei suoi acquisti, per rendere il mercato più efficiente e imporre alle aziende che vogliono rimanere attive sul mercato di fornire prodotti e servizi sempre qualitativamente più elevati e a prezzi sempre più competitivi.

Esiste pertanto un nesso inscindibile tra pubblicità, operatori pubblicitari e globalizzazione del mercato.

Le imprese produttrici, pertanto, non si limiteranno più a promuovere l'immagine dei propri servizi e/o prodotti in un solo mercato, quale può essere quello inglese o italiano, ma esigeranno di farsi conoscere a livello europeo.

In linea con quanto sopra, le agenzie di pubblicità dei diversi paesi membri dell'U.E., per adeguarsi al cambiamento e allo sviluppo del mercato, dovranno iniziare a collaborare in maniera sempre più stretta tra di loro creando un network o entrando a far parte di un network; solo in questo modo saranno in grado di garantire al cliente/impresa consulenze pubblicitarie *tout court* e campagne pubblicitarie efficaci.

Il network permetterà ai singoli operatori pubblicitari di unire le proprie esperienze professionali, maturate nel proprio mercato nazionale (U.K, Germania, Francia), per soddisfare al meglio le esigenze del cliente che vuole entrare con la propria impresa in Europa.

---

<sup>1</sup> In che modo l'unione Europea fa funzionare il Mercato Unico? Quali sono i miei diritti di consumatore?, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee, Lussemburgo, 1996, Pag 11

Il network sarà necessario per conoscere, attraverso le esperienze dei singoli operatori pubblicitari, le abitudini dei consumatori presenti in un determinato Paese, i costumi, gli usi e, di conseguenza, come potere impostare una comunicazione pubblicitaria valida ed efficace (per esempio, una campagna pubblicitaria studiata appositamente per il mercato italiano, salvo non riguardi un prodotto conosciuto a livello mondiale come Nike, difficilmente potrà essere efficiente in un diverso mercato).

Il cambiamento e l'estensione del mercato lascia quindi poche alternative agli operatori pubblicitari che vogliono restare al passo con i tempi e persuadere con le proprie campagne pubblicitarie il consumatore europeo.

### **L'autodisciplina pubblicitaria e l'accesso alla giustizia**

Dal 1984, in Europa, la direttiva CEE n.450<sup>3</sup> disciplina la materia della pubblicità.

Il legislatore comunitario, con questa direttiva, ha voluto fornire al consumatore europeo uno strumento utile per valutare se la pubblicità di cui lui stesso è destinatario è ingannevole; a tal fine ha definito la **pubblicità ingannevole** come “*qualsiasi pubblicità che, in qualsiasi modo....., induca in errore o possa indurre in errore le persone alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, dato il suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il comportamento economico di dette persone o che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente*”(art 2 punto 2)”.

Al fine di garantire un accesso alla giustizia più rapido ed efficiente, tra i “considerando” della direttiva<sup>4</sup>, il legislatore ha suggerito agli Stati membri, nel darle attuazione, di incoraggiare i controlli volontari (di autodisciplina) esercitati da organismi autonomi, con il fine di venire in aiuto agli organi giudiziari e amministrativi, oberati di lavoro.

Il legislatore comunitario ha, dunque, ripreso quanto già detto precedentemente nel libro verde sull'accesso alla giustizia, in cui si raccomandava agli Stati membri dell'U.E di predisporre programmi di intervento per lo sviluppo di sistemi di autodisciplina idonei a garantire una maggiore tutela dei consumatori

Tale raccomandazione è frutto della constatazione che il sistema di autodisciplina è in grado di garantire al ricorrente un esame rapido della denuncia; se si tiene conto che le campagne pubblicitarie, generalmente, hanno una durata di qualche settimana, una giustizia “lunga” sarebbe del tutto inidonea a tutelare adeguatamente il consumatore e/o un concorrente, dagli effetti negativi di pubblicità sleale.

Per tale motivo, il sistema di autoregolamentazione deve crescere e diffondersi: ad oggi in tutti i paesi dell'Unione Europea, nei paesi dell'est Europa e dell'Efta, sono presenti organi di autodisciplina.

---

<sup>3</sup> Pubblicata in Guce L.250 del 19 settembre 1984

<sup>4</sup> La direttiva 450/84 è stata modificata dalla direttiva n.55/97 (Guce 23 ottobre 1997 n. L.290/18) che ha riconfermato le disposizioni preesistenti in materia di pubblicità e pubblicità ingannevole e tutto quello che ne deriva dalla loro violazione, ma ha introdotto alcune disposizioni in materia di pubblicità comparativa.

Il grande sviluppo di sistemi di autodisciplina nel mondo ha origine nella presa di coscienza dei media e degli operatori pubblicitari (*Advertising Industry*) del ruolo sociale ed economico che svolge la pubblicità all'interno del Mercato e, quindi, della necessità di perseguire standard sempre più elevati per tutelare il consumatore.

L'autodisciplina nasce dunque in soccorso alle autorità giudiziarie ordinarie o amministrative.

Gli istituti di autodisciplina adottano tutti, al loro interno, uno o più codici *ad hoc*<sup>5</sup> che regolamentano la pubblicità nei suoi diversi aspetti.

Il rispetto dei suddetti codici, che sono creati con la collaborazione dei media, delle agenzie di pubblicità e degli operatori pubblicitari, è imposto solamente a coloro che abbiano espressamente accettato<sup>6</sup> le disposizioni in esso contenute e che, di conseguenza, si siano anche impegnati a rispettare le pronunce emesse dagli organismi interni agli istituti di autodisciplina.

Le differenze che caratterizzano il sistema di autodisciplina rispetto a quello amministrativo o giurisdizionale sono:

- a) maggiore rapidità nel decidere;
- b) struttura interna più flessibile;
- c) inversione dell'onere della prova. All'operatore pubblicitario viene, pertanto, accollato l'onere di dimostrare che la pubblicità è conforme alla legge dello Stato in cui è stata trasmessa o ha origine (per i Paesi dell'U.E si identifica ancora nella legge di attuazione della direttiva n. 450/84) e al codice di autodisciplina proprio dell'Istituto, a cui ha aderito, competente a giudicare sulla denuncia.

Bisogna sottolineare che non esiste un codice internazionale (Pan-europeo) sulla pubblicità, ma ogni Stato ha proprie leggi, principi e codici di autodisciplina che, sebbene nella loro formazione siano stati influenzati dalla cultura e dall'economia propria di ogni paese, nella loro redazione si sono tutti ispirati al *Code of Advertising Practice dell'International Chamber of Commerce* e ai suoi principi fondamentali<sup>7</sup>.

Conseguenza immediata di quanto sopra esposto è che tutti i codici di autodisciplina richiedono che la pubblicità sia **onestà, veritiera, corretta e conforme** alla legge.

---

<sup>5</sup> Nell'ipotesi in cui l'istituto di autodisciplina situato in un determinato Stato non abbia al suo interno un codice si applicheranno le disposizioni del *Code of Advertising Practice dell'International Chamber of Commerce*.

<sup>6</sup> In Italia, gli operatori pubblicitari, aderendo alle associazioni professionali di categoria Tp, Assap, Otep..., si vincolano al rispetto del Codice di Autodisciplina.

A rigor di logica, chi non è membro di queste associazioni non dovrebbe conformarsi al codice, ma, in pratica, capita raramente che uno dei soggetti che partecipa alla diffusione della campagna pubblicitaria non faccia parte di una di queste associazioni.

<sup>7</sup> ICC prevede che la pubblicità sia onesta, veritiera, corretta e conforme alla legge.

## European Advertising Standards Alliance <sup>8</sup>

Al fine di promuovere il sistema di autodisciplina, è stata istituita a Bruxelles nel 1992 l'European Advertising Standards Alliance,<sup>9</sup> (E.A.S.A) organizzazione *non profit* i cui membri sono gli istituti di autodisciplina di diversi Stati <sup>10</sup>, molti dei quali fanno parte dell'Unione Europea e dell'European Free Trade Association (E.F.T.A).

La nascita dell'E.A.S.A<sup>11</sup> è collegata alla constatazione che gli istituti di autodisciplina presenti in Europa, nell'est Europa e nei paesi dell'EFTA, sebbene al loro interno abbiano strutture, codici e procedure diverse per il controllo della pubblicità, tendono tutti a perseguire obiettivi e scopi simili.

I singoli Stati membri, con la loro adesione all'Alliance e collaborando con l'Advertising Industry, mirano quindi a promuovere e a migliorare il sistema di autodisciplina in Europa e nel mondo, nonché a fornire informazioni in merito ai sistemi di autodisciplina.

L'E.A.S.A, inoltre, ha dato vita ad un sistema di controllo delle denunce di pubblicità ingannevole o scorretta - indicato con il termine inglese Cross-Borders Complaints System - il cui obiettivo principale è quello di garantire, in primis a livello Europeo, al consumatore un maggiore standard di tutela ed una maggiore rapidità ed efficienza nell'accesso alla giustizia.

Il **CROSS-BORDER COMPLAINTS SYSTEM** è fondato sul principio del mutuo riconoscimento tra i sistemi di autodisciplina ed è finalizzato a garantire che il consumatore, che sia stato danneggiato o semplicemente testimone di una pubblicità dal carattere scorretto o ingannevole che ha origine o è diffusa da un media situato in un paese diverso da quello in cui lui risiede, possa fare valere i suoi diritti al pari di un consumatore di quella nazione (Es. un consumatore che è residente in Italia e che afferma di essere stato ingannato da una pubblicità apparsa in un giornale Inglese che viene diffuso anche in Italia).

Questo sistema è stato istituito anche al fine di incentivare il consumatore, le organizzazioni di consumatori e le imprese concorrenti a fare valere i propri diritti in tutta Europa e a scoraggiare le pratiche illecite oltre frontiera .

La procedura di controllo, totalmente gratuita, si instaura a seguito di una denuncia inviata via fax o con lettera all'istituto di autodisciplina presente nel territorio dello Stato in cui si risiede.

Nella denuncia è necessario indicare le persone che sono responsabili per la messa in onda del messaggio e il prodotto o servizio oggetto della pubblicità. Nell'ipotesi

---

<sup>8</sup> L'E.A.S.A si trova all'indirizzo: 10 rue de la Pépinière- 1000 Brussels, Belgio

<sup>9</sup> L'E.A.S.A non ha alcun potere regolamentare, decisionale per influenzare l'attività Istituti presenti all'interno dei singoli Stati.

<sup>10</sup> Austria; Belgio; Repubblica Ceca, Danimarca; Finlandia; Francia; Germania; Grecia; Irlanda; Italia; Lussemburgo; Olanda; Portogallo; Slovacchia; Slovenia; Spagna; Svezia; Svizzera; Turchia; Regno Unito; Russia; Ungheria, etc...

<sup>11</sup> Le informazioni del presente articolo sono state reperite presso il sito dell'E.A.S.A <http://www.easa-alliance.org/> e dalla guida " EASA GUIDE TO SELF- REGULATION" Easa, 1997.

in cui la pubblicità sia apparsa su giornali o su quotidiani, il consumatore dovrà allegare alla denuncia una copia della pubblicità ed indicare il periodo in cui è stata diffusa; se invece la pubblicità è stata trasmessa per radio o per televisione, bisogna indicare l'ora, il giorno e il canale in cui è stata trasmessa.

L'istituto di autodisciplina che ha ricevuto la denuncia la invierà a quello territorialmente competente (anch'esso membro dell'E.A.S.A) nel Paese in cui opera il media che ha diffuso la pubblicità o in cui la pubblicità ha origine (nel caso di cui sopra lo I.A.P – Italia - invierà la denuncia all'A.S.A - U.K- ).

Quest'ultimo valuterà se effettivamente la pubblicità oggetto della denuncia è ingannevole o offensiva. A tale proposito, l'istituto dovrà verificare se la pubblicità è in contrasto con il proprio codice/i interno/i (Code of Advertising Practice) e/o con la normativa e/o i principi del proprio Stato (principio del mutuo riconoscimento).

L'istituto di autodisciplina, qualora ritenga che la denuncia sia fondata, può ordinare che il messaggio pubblicitario venga modificato o non venga più trasmesso dai media; sarà in seguito suo compito informare l'istituto di autodisciplina del Paese di residenza del ricorrente circa l'esito dell'indagine ed eventualmente sui provvedimenti intrapresi

Il ruolo dell'E.A.S.A è quello di coordinare il Cross Borders Complaints System e garantire che tutte le denunce sollevate vengano trasferite all'istituto competente e qui esaminate rapidamente. Inoltre, rientra tra i suoi compiti quello di intraprendere tutte le azioni necessarie per evitare che altre persone vengano trattate in inganno da quella pubblicità come, ad esempio, la pubblicazione della decisione nella rubrica denominata Cross-Border Complaints Report dell'Alliance Update, notiziario trimestrale in cui si informano i lettori delle novità principali che riguardano l'E.A.S.A e i singoli istituti di autodisciplina.

Nei casi in cui la pubblicità abbia delle caratteristiche illecite o addirittura tali da mettere in allerta i consumatori ed il responsabile pubblicitario sia difficile da contattare, l'Alliance può anche inviare ai suoi membri, alle agenzie pubblicitarie, alle organizzazioni di consumatori e alla Commissione Europea un **Euro Advertising Alert** con l'intento di evitare che questi, a loro volta, vengano trattati in inganno.

L'Euro ad Alerts è un documento (foglio) che viene inviato via fax e riporta l'indicazione della pubblicità in oggetto, i motivi e il fatto della denuncia e i provvedimenti intrapresi dall'E.A.S.A e dai suoi membri.

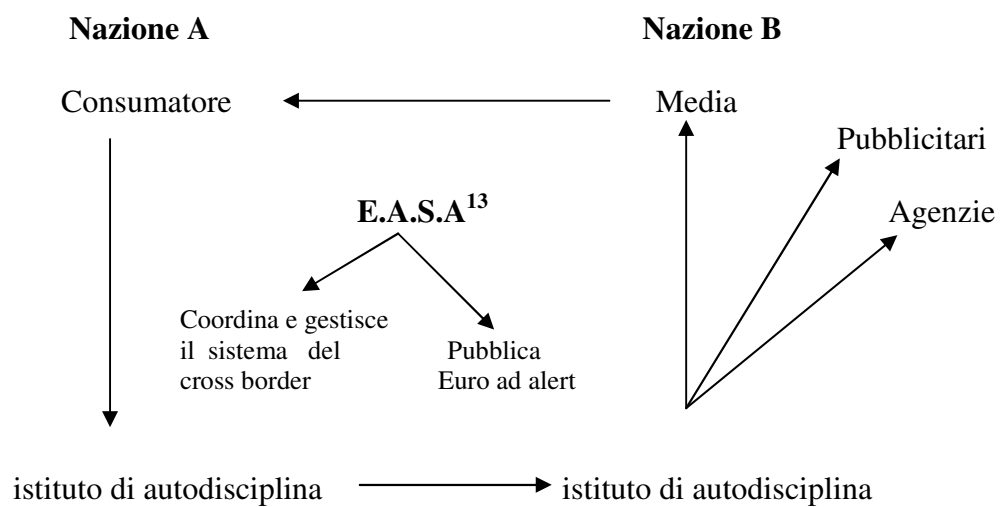
Dal 1994, anno in cui è nato l'Euro ad Alerts, l'EASA è dovuta ricorrere a questo strumento circa 18 volte e, nella maggior parte dei casi, si trattava di pubblicità diffusa con il direct mailing.

A livello europeo ci sono diversi istituti di autodisciplina che hanno adottato al loro interno strutture simili a quella dell'Alliance: es. in Francia c'è il Pub- Alerts e in Inghilterra l'A.S.A Monthly Report <sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> <http://www.asa.org.uk/>

## PROCEDURA PER IL RICORSO TRANSFRONTALIERO



<sup>13</sup> Per semplificare lo schema sono state inserite solo alcune delle diverse funzioni svolte dall'E.A.S.A. Per maggiore completezza consultare il sito dell'istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. (<http://www.iap.it>)