

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione pubblica e d'impresa

**AUTOREGOLAMENTAZIONE E CO-REGOLAMENTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE
COMMERCIALE: UN'ANALISI COMPARATA**

Tesi di laurea in

Diritto della comunicazione commerciale

Relatore: Prof.ssa Chiara Alvisi

Correlatore: Dott. Vincenzo Guggino

Presentata da: Sara Haghshenas

Appello
Terzo

Anno accademico
2017-2018

AUTOREGOLAMENTAZIONE E CO-REGOLAMENTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE: UN'ANALISI COMPARATA

INTRODUZIONE	1
1 CAPITOLO I – IL SISTEMA DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA	3
1.1 Introduzione	3
1.2 La pubblicità e il suo ruolo nell'economia	3
1.3 Il sistema di autodisciplina pubblicitaria	4
1.4 Organismi internazionali ed europei del sistema autodisciplinare	6
1.4.1 Camera di Commercio Internazionale	6
1.4.2 European Advertising Standards Alliance	8
2 CAPITOLO II - ELEMENTI DISTINTIVI DELLA MATURITA' DI UN SISTEMA DI AUTODISCIPLINA	12
2.1 Introduzione	12
2.2 Metodologia	13
2.3 Copertura e ambito di applicazione dei codici	13
2.4 Indipendenza	14
2.5 Effettività	15
2.5.1 Prevenzione	15
2.5.2 Gestione dei reclami	17
2.5.3 Impianto sanzionatorio	18
2.5.4 Consapevolezza	19
2.6 Sistema di finanziamento	22
2.7 Sommario degli indicatori	23
3 CAPITOLO III - ANALISI COMPARATA DEI SISTEMI DI AUTODISCIPLINA	25
3.1 Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria - Italia	25
3.1.1 Copertura e ambito di applicazione del codice	25
3.1.2 Indipendenza	33
3.1.3 Effettività	35
3.1.3.1 Prevenzione	35
3.1.3.2 Gestione dei reclami	38
3.1.3.3 Impianto sanzionatorio	40
3.1.3.4 Consapevolezza	42
3.1.4 Sistema di finanziamento	44
3.2 Advertising Standards Authority - Regno Unito	44

3.2.1	Copertura e ambito di applicazione dei codici	45
3.2.1.1	Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing	46
3.2.1.2	Code of Broadcast Advertising	49
3.2.2	Indipendenza	51
3.2.3	Effettività	52
3.2.3.1	Prevenzione	52
3.2.3.2	Gestione reclami	53
3.2.3.3	Impianto sanzionatorio	56
3.2.3.4	Consapevolezza	58
3.2.4	Finanziamento	61
3.3	Autorité de régulation professionnelle de la publicité - Francia	62
3.3.1	Copertura e ambito di applicazione del codice	62
3.3.2	Indipendenza	64
3.3.3	Effettività	65
3.3.3.1	Prevenzione	65
3.3.3.2	Gestione dei reclami	67
3.3.3.3	Impianto sanzionatorio	69
3.3.3.4	Consapevolezza	71
3.3.4	Finanziamento	72
3.4	Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial - Spagna	73
3.4.1	Copertura e ambito di applicazione del codice	73
3.4.2	Indipendenza	74
3.4.3	Effettività	76
3.4.3.1	Prevenzione	76
3.4.3.2	Gestione dei reclami	78
3.4.3.3	Impianto sanzionatorio	80
3.4.3.4	Consapevolezza	81
3.4.4	Finanziamento	82
3.5	Analisi comparata degli indicatori	83
4	CAPITOLO IV - RICONOSCIMENTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA NEGLI ORDINAMENTI NAZIONALI	93
4.1	Introduzione	93
4.2	Riconoscimento di Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria italiano (IAP)	95
4.2.1	Riconoscimento in atti legislativi nazionali	95
4.2.2	Accordi con ministeri, agenzie governative e associazioni	97
4.3	Riconoscimento di Advertising Standards Authority (ASA)	99
4.3.1	Accordo di co-regolamentazione con l'autorità delle telecomunicazioni Ofcom	100
4.3.2	Ampliamento della sfera di competenza di ASA ai siti web	103
4.3.3	Accordo con Trading Standards	105
4.3.4	Comunicazione commerciale finanziaria: il ruolo di ASA e di Financial Conduct Authority	108
4.3.5	Comunicazione commerciale del gioco: il ruolo di ASA e di Gambling Commission	109
4.3.6	Comunicazione commerciale dei prodotti medicinali: il ruolo di ASA e di MHRA	110
4.3.7	Accordo di co-regolamentazione con Competition and Markets Authority	114
4.3.8	Comunicazione commerciale per alimenti: il ruolo di ASA e di Food Standards Agency	115

4.3.9	Comunicazione commerciale per le bevande alcoliche: il ruolo di ASA e di Portman Group	117
4.3.10	Comunicazione commerciale per i servizi di telefonia: il ruolo di ASA con PSA	118
4.3.11	Accordo con Claims Management Regulator	119
4.3.12	Comunicazione commerciale per i trattamenti estetici: il ruolo di ASA e CPSA	120
4.4	Riconoscimento di Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)	121
4.4.1	Riconoscimento in atti legislativi nazionali, accordi con ministeri e autorità governative	121
4.4.2	Riconoscimenti da parte del Consiglio di Stato, in sede giurisdizionale e audizioni pubbliche	124
4.5	Riconoscimento di Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)	125
4.5.1	Riconoscimento in atti legislativi nazionali, accordi con ministeri e agenzie governative	125
4.5.2	Accordi con organismi autonomi regionali	133
5	CAPITOLO V - RICONOSCIMENTO DELL'AUTODISCIPLINA NELLA NORMAZIONE COMUNITARIA	135
5.1	Introduzione	135
5.2	Direttive comunitarie	135
5.3	Raccomandazioni comunitarie	138
	CONCLUSIONI	140
	BIBLIOGRAFIA	142
	RIFERIMENTI LEGISLATIVI E NORMATIVI	148
	SITOGRAFIA	152
	RINGRAZIAMENTI	156

INTRODUZIONE

Nel corso degli ultimi decenni si sono sviluppati sistemi alternativi di regolamentazione definiti di *soft law*, che si affiancano al sistema legislativo statale; tali sistemi hanno assunto molteplici forme: codici di condotta, accordi, norme, carte, etc.

Non solo questi sistemi hanno dato vita a diversi strumenti, ma anche il loro rapporto con le disposizioni legali ha assunto svariate modalità, che vanno dalla co-regolamentazione a norme autodisciplinari che regolano settori specifici. Analogamente, accanto agli strumenti di regolamentazione si sono sviluppate procedure alternative di risoluzione delle controversie.

L'autodisciplina della comunicazione commerciale è un sistema attraverso il quale l'industria pubblicitaria (inserzionisti, agenzie di comunicazione e media) regola volontariamente la propria attività dandosi delle regole, che si concretizzano nell'elaborazione di codici etici di condotta. Il controllo sull'applicazione delle regole contenute nei codici è a cura degli Istituti di autodisciplina, soggetti giuridici privati creati e composti dall'industria pubblicitaria stessa.

Le motivazioni che spingono l'industria pubblicitaria ad autoregolamentarsi sono principalmente tre.

La prima motivazione è di natura regolamentare: l'autodisciplina è frutto della volontà degli operatori commerciali di creare un impianto di norme in grado di regolare la complessità del sistema e capace di adattarsi più facilmente alle reali esigenze del settore. Inoltre, l'adozione volontaria di codici di condotta ha l'obiettivo di ridurre sensibilmente il rischio di un'eventuale regolamentazione da parte del legislatore nazionale, che potrebbe risultare maggiormente rigida.

La seconda è di natura economica: l'autodisciplina fornisce una cornice comune di regole entro la quale gli operatori economici devono operare. In tal modo, tutti gli operatori agiscono nel rispetto delle stesse norme e giocano ad armi pari: questo contribuisce a salvaguardare l'obiettivo comunitario del mercato unico e a ridurre la possibilità di concorrenza sleale tra gli operatori economici.

La terza è di natura etico-sociale: l'autodisciplina è collocabile nel concetto più ampio di responsabilità sociale d'impresa. Gli operatori economici, dandosi volontariamente delle regole, decidono di operare eticamente salvaguardando la fiducia che i consumatori ripongono nella pubblicità e nel mercato nel suo complesso.

L'obiettivo di questo elaborato è di studiare, anche in un'ottica comparata, il livello di maturità di quattro organismi di autodisciplina nazionali, nello specifico quello di Italia, Regno Unito, Francia e Spagna.

Per analizzare qualitativamente e quantitativamente il livello di maturità di un Istituto di autodisciplina sono stati individuati degli indicatori che hanno permesso di misurare, in primo luogo, il reale livello di tangibilità del sistema autodisciplinare dei singoli Stati, e successivamente, di eseguirne uno studio comparato. Gli indicatori utilizzati sono stati i seguenti: la copertura dei codici, l'effettività del sistema, l'indipendenza dei membri dell'organo giudicante e il sistema di finanziamento.

Il contributo originale di questo elaborato è stata l'individuazione di un quinto indicatore: il riconoscimento, formale e sostanziale, che il sistema autodisciplinare nel suo complesso, e gli Istituti in particolare, hanno ricevuto dai legislatori nazionali, dagli organismi regolatori governativi e dalle autorità indipendenti. Quest'ultimo indicatore non sarà esplicitamente analizzato in una comparazione diretta tra paesi, in quanto è al tempo stesso presupposto e motore di un maggior grado di maturità dei sistemi di autodisciplina nazionali e le sue ripercussioni verranno evidenziate nell'analisi comparata degli altri indicatori. A titolo di corollario, l'ultima sezione di questo elaborato è dedicata al riconoscimento dell'autodisciplina e dell'importante ruolo che gioca in Europa nella legislazione comunitaria.

CONCLUSIONI

Questo lavoro di tesi presenta un'analisi comparata dei sistemi di autodisciplina pubblicitaria di Italia, Regno Unito, Francia e Spagna.

Per valutare il grado di maturità dei singoli sistemi sono stati analizzati i seguenti indicatori: copertura dei codici, effettività, indipendenza e sistema di finanziamento, mutuati da una relazione del 2006 redatta dalla Direzione generale per la salute e la tutela dei consumatori in seno alla Commissione Europea e ispirati alla *Advertising Self-Regulation Charter* stilata da European Advertising Standards Alliance nel 2004.

Ad essi è stato associato, come contributo originale a questo elaborato, un quinto indicatore che ha misurato il riconoscimento, formale e sostanziale, che il sistema autodisciplinare nel suo complesso, e gli Istituti in particolare, hanno ricevuto dai legislatori nazionali.

L'analisi comparata ha permesso di evidenziare diverse gradazioni nel livello di maturità dei singoli sistemi.

Dall'analisi effettuata è possibile affermare che la maturità e l'effettività di un sistema autodisciplinare è frutto di tre elementi. Il primo elemento è la consapevolezza degli operatori dell'industria pubblicitaria nel ritenere l'autoregolamentazione più utile e conveniente, nonché la loro partecipazione attiva all'elaborazione delle regole; il secondo elemento è la consapevolezza e la fiducia che i consumatori ripongono nel sistema, e l'ultimo è il riconoscimento del sistema da parte del legislatore.

Per quanto riguarda la consapevolezza dell'industria pubblicitaria l'indicatore che maggiormente sottolinea questo dato è il numero di *copy advice* richieste.

Invece la fiducia che i consumatori ripongono nel sistema è rilevabile dal numero dei reclami presentati. Infine l'effettività di un sistema autodisciplinare, è la conseguenza della volontà degli ordinamenti nazionali statali di riconoscere il ruolo dell'autoregolamentazione e di lavorare al fianco degli Istituti autodisciplinari in un'ottica di fiducia e corresponsabilità. Risulta infatti, che nei paesi dove l'autoregolamentazione ha ricevuto il sostegno delle istituzioni statali e governative, il sistema riesca ad operare in misura maggiormente efficace, con un raggio d'azione più ampio, garantendo una maggiore tutela per il consumatore-cittadino e coadiuva più attivamente gli inserzionisti e le imprese ad operare secondo alti standard. Laddove invece il riconoscimento risulta

essere più limitato o circoscritto, gli Istituti di autodisciplina operano lo stesso, sebbene con maggiore difficoltà, ma il sistema nel suo complesso risulta essere meno effettivo.

A conclusione è importante precisare che i tre elementi sopra menzionati sono interdipendenti, in relazione tra loro così da influenzarsi e rafforzarsi (o indebolirsi) vicendevolmente.

In altre parole, un alto livello di riconoscimento rafforzerà la consapevolezza dei consumatori e delle imprese, la forza e la volontà dell'industria ad autoregolamentarsi può spingere il legislatore a prendere le misure necessarie ad operare in tal senso, la spinta proveniente dal basso dal cittadino-consumatore, il quale può modificare le proprie scelte di acquisto, può spingere l'impresa ad operare in modo diverso e a dotarsi di codici di condotta.

È quindi molto probabile che ad un alto livello di maturità in uno di questi elementi corrisponda un alto livello di maturità anche negli altri due. Per converso, laddove il sistema sia caratterizzato da livelli bassi in uno dei fattori, anche gli altri probabilmente saranno comparabili.

BIBLIOGRAFIA

- Alvisi, C. (1999). Advertising Regulation: the basic elements of a self-regulatory system. In AA.VV., *Developments in European, Italian and Israeli Law* (pp. 219-234). Milano: Giuffrè.
- ARPP. (2008). *Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable*. Tratto da www.arpp.org/wp-content/uploads/2009/06/Charte_d_engagement_DD.pdf
- ARPP. (2009a). *Charte d'engagements pour promouvoir Alimentation et activité physique favorables à la santé*. Tratto da www.csa.fr/Arbitrer/Espace-juridique/Les-relations-du-CSA-avec-les-editeurs/Chartes/Charte-visant-a-promouvoir-une-alimentation-et-une-activite-physique-favorables-a-la-sante-dans-les-programmes-et-les-publicites-diffuses-a-la-television-Fevrier-2009
- ARPP. (2009b). *Recommandation Jeux d'argent*. Tratto da www.arpp.org/IMG/pdf/Reco_Jeux_d_argent-2.pdf
- ARPP. (2011). *Convention de partenariat entre l'autorité des marchés financiers et l'autorité de régulation professionnelle de la publicité*. Tratto da www.arpp.org/wp-content/uploads/2011/05/Convention_de_partenariat_AMF_ARPP.pdf
- ARPP. (2012). *Charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité*. Tratto da www.arpp.org/wp-content/uploads/2011/07/Charte_sur_le_respect_de_l_image_de_la_personne_humaine_dans_la_publicite.pdf
- ARPP. (2013a). *Convention de partenariat entre l'autorité de régulation des jeux en ligne et l'autorité de régulation professionnelle de la publicité*. Tratto da www.arpp.org/wp-content/uploads/2013/02/Convention_de_partenariat_ARPP-ARJEL.pdf
- ARPP. (2013b). *Rapport d'activité*. Tratto da www.arpp.org/actualite/rapport-annuel-2013/
- ARPP. (2014). *Rapport d'activité*. Tratto da https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/08/Rapport_ARPP-2014.pdf
- ARPP. (2015a). *80 années d'éthique publicitaire*. Tratto da www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/08/Brochure_ARPP_80_ans.pdf
- ARPP. (2015b). *Règlement intérieur de l'ARPP*. Tratto da www.arpp.org/statuts-et-ri/#toc_0_1
- ARPP. (2016). *Statuts de l'ARPP*. Tratto da www.arpp.org/statuts-et-ri/#toc_0_0
- ARPP. (2017a). *Le Code de l'ARPP: des recommandations de la publicité*. Tratto da www.arpp.org/code-arpp/
- ARPP. (2017b). *Rapport d'activité*. Tratto da www.arpp.org/actualite/rapport-annuel-2017/
- ASA. (2004). *Deed for Regulation of Broadcast Advertising*. Tratto da webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140122174425/http://www.levesoninquiry.org.uk/wp-content/uploads/2012/02/Annex-L-ASA.pdf

ASA. (2010a). *Code of Broadcast Advertising*. Tratto da www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html

ASA. (2010b). *Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing*. Tratto da www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/broadcast-code.html

ASA. (2010c). *Memorandum of understanding between the Advertising Standards Authority and PhonepayPlus*. Tratto da psauthority.org.uk/-/media/Files/PhonepayPlus/News-Items/MemorandumofunderstandingbetweentheASAandPPP.pdf

ASA. (2011a). *Extending the Digital Remit of the CAP Code*. Tratto da www.asa.org.uk/asset/5C857C7E-C527-4526-B0CD9FD8CAC572A2/

ASA. (2011b). *Memorandum of Understanding between ASA and DEFRA*. Tratto da www.asa.org.uk/asset/65DE0FCB-2718-47CE-87BD24B437CD348A/

ASA. (2014). *Memorandum of Understanding between the Financial Conduct Authority and the Advertising Standards Authority*. Tratto da www.fca.org.uk/publication/mou/mou-fca-asa.pdf

ASA. (2015). *Memorandum of understanding between the Claims Management Regulator and the Advertising Standards Authority*. Tratto da www.asa.org.uk/asset/EB9049C1-38F1-4377-B777F373DB23306A/

ASA. (2016). *Memorandum of Understanding for the regulation of claims in the advertising of food in England and Wales*. Tratto da www.asa.org.uk/asset/31972EE8-15A3-457C-BA60E2685E9151D1/

ASA. (2017a). *Memorandum of understanding between the Competition and Markets Authority and ASA on working arrangements in relation their specific roles in the consumer protection landscape*. Tratto da www.gov.uk/government/publications/cma-and-asa-memorandum-of-understanding-on-consumer-protection-issues

ASA. (2017b). *Showing more impact, Annual report 2017*. Tratto da www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/ee732d96-dfb5-4cca-a0910fae901f2041.pdf

ASA. (2018a). *Advertising Guidance on Gambling advertising: responsibility and problem gambling*. Tratto da www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/9d0bca96-290b-4fad-9ba33df7103a3fa9.pdf

ASA. (2018b). *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*. Tratto da www.asa.org.uk/news/new-guidance-launched-for-social-influencers.html

ASA. (s.d.). *Case handling principles between the uk advertising standards authority and the London borough of Camden*. Tratto da www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/fa7e62c7-ce3c-479f-936f42a2cac07aa1.pdf

ASA. (s.d.). *Cosmetic interventions - Advertising Guidance*. Tratto da www.asa.org.uk/asset/06D92630-75DE-4DDC-81F365D94E7BA21C/

ASA. (s.d.). *Joint Statement: JCCP and the ASA*. Tratto da www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/7888b5d2-a4c6-4f10-8acb534a3dd46943.pdf

ASA. (s.d.). *Making ads responsible: How we enforce the advertising rules*. Tratto da www.asa.org.uk/asset/447A954A-A36D-4FEE-A9DCCC72DB35E66F/

AUTOCONTROL. (2005). *Código PAOS de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud*. Tratto da www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Codigo_PAOS_2005_ingles.pdf

AUTOCONTROL. (2011a). *Código de conducta publicitaria*. Tratto da www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/code-of-advertising-practice-autocontrol.pdf

AUTOCONTROL. (2011b). *Acuerdo de correulación entre la dirección general de ordenación del juego del ministerio de economía y hacienda, y la asociación para la autorregulación de la comunicación comercial, en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de*. Tratto da www.ordenacionjuego.es/en/acuerdo-de-corregulacion

AUTOCONTROL. (2012a). *Acuerdo para el establecimiento de un código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego entre la dirección general de ordenación del juego y la subdirección general de contenidos de la sociedad de la información y la asociaci*. Tratto da www.ordenacionjuego.es/en/acuerdo-de-corregulacion

AUTOCONTROL. (2012b). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud - código PAOS*. Tratto da www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

AUTOCONTROL. (2013). *Acuerdo de colaboración entre la agencia española de protección de datos y la asociación para la autorregulación de la comunicación comercial*. Tratto da www.aepd.es/media/convenios/otros/convenio-aepd-autocontrol-autoregulacion-comunicacion-comercial.pdf

AUTOCONTROL. (2014a). *Estatutos*. Tratto da www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/estatutos-autocontrol.pdf

AUTOCONTROL. (2014b). *Convenio de colaboración entre el ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad (MSSSI), la asociación para el autocuidado de la salud (ANEPF) y la asociación para la autorregulación de la comunicación comercial sobre la publicidad de*. Tratto da ssweb.seap.minhap.es/docconvenios/rest/descargaFicheros/v4/1204

AUTOCONTROL. (2015). *Acuerdo para el fomento de la correulación sobre comunicaciones comerciales en televisión entre la comisión nacional de los mercados y la competencia (CNMC) y la asociación para la autorregulación de la comunicación comercial*. Tratto da transparencia.gob.es/servicios-buscador/contenido/conveniosyencomiendas.htm?id=Convenio_ECC201602124&lang=en&fcAct=2017-02-08T11:36:05.563Z

AUTOCONTROL. (2017a). *Report balance actividad*. Tratto da www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/balance-actividad-2017-de-autocontrol.pdf

- AUTOCONTROL. (2017b). *Report: We work for a responsible advertising*. Tratto da www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/brochure-autocontrol.pdf
- AUTOCONTROL. (2018a). *Reglamento del jurado de la publicidad*. Tratto da www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/reglamento-del-jurado-de-la-publicidad.pdf
- AUTOCONTROL. (2018b). *Report working for responsible advertising*. Tratto da www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/autocontrol-corporate-brouchure.pdf
- AUTOCONTROL. (2018c). *Convenio de colaboración entre Kontsumobide-instituto vasco de consumo, y la asociación para la autorregulación de la comunicación comercial, en materia de control de la actividad publicitaria*. Tratto da <http://opendata.euskadi.eus/catalogo/-/documentacion-relevancia-juridica/convenio-de-colaboracion-entre-kontsumobide-instituto-vasco-de-consumo-y-la-asociacion-para-la-autorregulacion-de-la-comunicacion-comercial-autocontrol-en-materia-de-control-de-la-ac>
- Banco de España. (2010). *Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios. (BOE de 11 de octubre de 2010)*. Tratto da http://app.bde.es/clf_www/leyes.jsp?tipoEnt=0&id=93883
- Bracy, J. (2014). *Will Industry Self-Regulation Be Privacy's Way Forward. IAPP The Privacy Advisor*. Tratto da iapp.org/news/a/will-industry-self-regulation-be-privacy-way-forward/, consultato il 17/01/2019
- Conseil d'État. (2013). *Les rapports du Conseil d'État le droit souple*. Tratto da www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/144000280.pdf
- Conway, L. (2017). *The role of the Advertising Standards Authority*. House of Commons Library. Tratto da <http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06130/SN06130.pdf>
- Cosmetic Practice Standards Authority. (s.d.). *JCCP and CPSA Guidance for Practitioners Who Provide Cosmetic Intervention*. Tratto da www.jccp.org.uk/ckfinder/userfiles/files/JCCP%26CPSA%20Code%20of%20Practice_v2.pdf
- Curcio verso Fabbri, 359/76 (Milano gennaio 22, 1976).
- Department of Health's. (2013). *Review of the Regulation of Cosmetic Interventions*. Tratto da assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/192028/Review_of_the_Regulation_of_Cosmetic_Interventions.pdf
- EASA. (2004). *Advertising Self-Regulation Charter*. Tratto da easa-alliance.org/sites/default/files/SR_CHARTER_ENG_0.pdf
- EASA. (2010). *Blue Book Advertising self-regulation in Europe and beyond*.
- EASA. (2014). *International Guide to Developing a Self-Regulatory Organisation*. Tratto da www.easa-

alliance.org/sites/default/files/International%20Guide%20to%20Developing%20a%20Self-Regulatory%20Organisation%20%282014%29.pdf

EASA. (2015). *Cross-Border Complaints Quarterly Report no. 69 July – September 2015*. Tratto da www.easa-alliance.org/sites/default/files/2015%20EASA%20Cross-Border%20Complaints%20Report%20No.%2069.pdf

EASA. (2016). *Eu Pledge Survey*. Tratto da www.easa-alliance.org/sites/default/files/2016%20Monitoring%20Report-%20EU%20Food%20Pledge%20Survey_0.pdf

EASA. (2017). *European Trends in Advertising Complainants, Copy Advice and Pre-clearance*. Tratto da www.easa-alliance.org/sites/default/files/2017%20European%20Trends%20in%20Advertising%20Complaints%2C%20Copy%20Advice%20and%20Pre-clearance.pdf

EASA. (2018). *Cross-border complaints system*. Tratto da <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20CBC%20system%20explained.pdf>

Gray, O. (2015). Well-designed self and co-regulation are essential for better regulation. Tratto da www.euractiv.com/section/innovation-industry/opinion/well-designed-self-and-co-regulation-are-essential-for-better-regulation/

Grazzini, B. (2003). *Autodisciplina pubblicitaria e ordinamento statale*. Milano: Giuffrè.

Guggino, V. (2015). La dimensione europea dell'Autodisciplina Pubblicitaria. *Fogli di lavoro per il diritto internazionale*. Tratto da www.lex.unict.it/sites/default/files/files/Crio/FogliLavoro/FLADI_2015-1_Guggino.pdf

IAP. (2015). *Protocollo di intesa con il Dipartimento delle pari opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri*. Tratto da www.iap.it/wp-content/uploads/2015/02/Protocollo-DPO-IAP-1%C2%B0-febbraio-2015.pdf

IAP. (2017a). *I numeri dell'attività 2017*. Tratto da www.iap.it/wp-content/uploads/2018/05/Brochure-Apertura-Anno-IAP-1.pdf

IAP. (2017b). *Protocollo di intesa con l'Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza*. Tratto da www.iap.it/wp-content/uploads/2017/06/Protocollo-8-giugno-2017-DEF.-CON-FIRME.pdf

IAP. (2017c). *Digital chart*. Tratto da <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2016/05/Revisione-Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE.pdf>

IAP. (2018a). *Accordo quadro con l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*. Tratto da www.iap.it/wp-content/uploads/2018/06/Accordo-quadro_AGCOM_IAP_amc.pdf

IAP. (2018b). *Protocollo di intesa con l'Associazione Nazionale Comuni Italiani*. Tratto da www.iap.it/wp-content/uploads/2018/07/Protocollo-ANCI-IAP-3.07.2018.pdf

IAP. (2019). *Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale*. Tratto da www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/

IAP. (s.d.). *Regolamento a garanzia dell'imparzialità*. Tratto da www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/imparzialita-giudizio/

IAP. (s.d.). *Regolamento per i pareri preventivi del Comitato di Controllo*. Tratto da www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/pareri-preventivi/

ICC. (2018). *ICC Advertising and Marketing Communications Code*. Tratto da cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf

JDP. (2017). *Règlement intérieur du Jury de déontologie publicitaire*. Tratto da <https://www.jdp-pub.org/statuts-et-ri/>

Madelin, R. (2006). *Self-Regulation in the EU Advertising Sector: a report of some discussion among interested parties*. Health & Consumer Protection Directorate General. Tratto da www.asa.co.nz/wp-content/uploads/2015/06/8.-Self-regulation-in-the-EU-advertising-sector-The-Madelin-Report.pdf

Madelin, R. (2007). *The European vision of self-discipline in advertising, contributo al convegno Day of Advertising 2007 'Advertising, let's make it together'*.

Medicines and Healthcare products Regulatory Agency. (2014). *The Blue Guide "Advertising and promotion of medicines in the uk"*. Tratto da www.gov.uk/government/publications/blue-guide-advertising-and-promoting-medicines

Medicines and Healthcare products Regulatory Agency. (2017). *Delivering High Standards in Medicines Advertising Regulation*. Tratto da assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/684267/Advertising_Standards_Annual_Report_12_final.pdf

Portman Group. (2015). *Code of Practice on the Naming, Packaging and Promotion of Alcoholic Drinks*. Tratto da www.portmangroup.org.uk/docs/default-source/code-of-practice/portman-group-code-of-practice-on-the-naming-packaging-and-promotion-of-alcoholic-drinks.pdf?sfvrsn=2

RIFERIMENTI LEGISLATIVI E NORMATIVI

Italia

Decreto legislativo n. 74 (25 gennaio 1992), "Attuazione della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole"

(disponibile su: www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1992/02/13/092G0101/sg)

Decreto legislativo n. 145 (2 agosto 2007), "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole"

(disponibile su: www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/07145dl.htm)

Decreto legislativo n. 203 (6 settembre 2005), Codice del consumo

(disponibile su: www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/dettaglio?id=e020532b-9cea-46b8-b8f7-27a788825dd0)

Decreto legislativo n. 541 (30 dicembre 1992), "Attuazione della direttiva 92/28/CEE concernente la pubblicità dei medicinali per uso umano"

(disponibile su: www.edizionieuropee.it/LAW/HTML/48/zn86_02_047.html)

Decreto legislativo n. 219 (24 aprile 2006), "Attuazione della direttiva 2001/83/CE (e successive direttive di modifica) relative ad un codice comunitario concernente i medicinali per uso umano, nonché della direttiva 2003/94/CE"

(disponibile su: www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/06219dl.htm)

Decreto ministeriale (18 giugno 1993) "Controllo preventivo dell'Istituto sulla pubblicità per i farmaci di automedicazione"

Decreto ministeriale (13 giugno 2003), "Riconoscimento dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria"

(disponibile su:

[www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2003-09-](http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2003-09-12&atto.codiceRedazionale=03A10247&elenco30giorni=false)

[12&atto.codiceRedazionale=03A10247&elenco30giorni=false](http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2003-09-12&atto.codiceRedazionale=03A10247&elenco30giorni=false))

Legge n. 125 (30 marzo 2001), "Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcol correlati"

(disponibile su: www.tuttocamere.it/files/commercio/2001_125.pdf)

Legge n. 112 (3 maggio 2004), "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché' delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione" c.d. Codice di autoregolamentazione Tv e minori

(disponibile su: www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2004-05-03;112!vig=)

Regno Unito

The contracting out Act n. 1975 (20 luglio 2004),

(disponibile su: www.legislation.gov.uk/uksi/2004/1975/contents/made)

Communications Act 2003, Section 368B (2014), “On-demand programme services - the appropriate regulatory authority
(disponibile su: www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/368B)

The Control of Misleading Advertisements Regulations n. 915 (20 giugno 1988)
(disponibile su: www.legislation.gov.uk/uksi/1988/915/made)

Consumer Protection from Unfair Trading Regulations n. 1277 (26 maggio 2008)
(disponibile su: www.legislation.gov.uk/ukdsi/2008/9780110811574/introduction)

Fraud Act 2006 (8 novembre 2006)
(disponibile su: www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/35)

Financial Services and Markets Act 2000 (14 giugno 2000)
(disponibile su: www.legislation.gov.uk/ukpga/2000/8/introduction)

Consumer Credit Act 1974 (31 luglio 1974)
(disponibile su: www.legislation.gov.uk/ukpga/1974/39/introduction)

Gambling Act 2005 (7 aprile 2005)
(disponibile su: www.legislation.gov.uk/ukpga/2005/19/introduction)

Human Medicines Regulations 2012 n. 1916 (14 agosto 2012)
(disponibile su: www.legislation.gov.uk/uksi/2012/1916/introduction/made)

Energy Information Regulations 2011 n. 1524 (20 luglio 2011)
(disponibile su: www.legislation.gov.uk/uksi/2011/1524/introduction/made)

Francia

Legge n. 967 (3 agosto 2009), concernente l'attuazione degli accordi di Grenelle sull'ambiente (LOI n° 2009-967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en oeuvre du Grenelle de l'environnement)
(disponibile su:
www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020949548)

Spagna

Legge n. 29 (30 dicembre 2009), “Attuazione della direttiva 2005/29/CE” (Ley Nº 29/2009, por la que se modifica el Régimen Legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad para la Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios)
(disponibile su: wipo.lex.wipo.int/es/text/248215)

Legge n. 13 (27 maggio 2011), “Regolamentazione del gioco d'azzardo” (Ley 13/2011, de regulación del juego)
(disponibile su: www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-9280)

Legge n. 34 (11 novembre 1988), “Generale sulla pubblicità” (Ley 34/1988, General de Publicidad) (disponibile su: www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf)

Decreto reale n. 1614 (14 novembre 2011) “Regolamentazione del gioco (Real Decreto 1614/2011, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego)
(disponibile su: www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-17836-consolidado.pdf)

Legge n. 17 (5 luglio 2011), “Sicurezza alimentare e della nutrizione” (Ley 17/2011, de seguridad alimentaria y nutrición)
(disponibile su: www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-11604)

Legge n. 3 (4 giugno 2013), “Istitutiva della Commissione Nazionale del mercato e della concorrenza” (Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia)
(disponibile su: www.boe.es/buscar/pdf/2013/BOE-A-2013-5940-consolidado.pdf)

Legge n. 7 (31 marzo 2010) “Generale della comunicazione audiovisiva” (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual)
(disponibile su: www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf)

Unione Europea

Risoluzione n. 8 del Comitato dei ministri europeo (18 febbraio 1972) “Protezione del consumatore nei confronti della pubblicità ingannevole”

Direttiva 29/2005/CE, “relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE”
(disponibile su: eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32005L0029)

Direttiva 84/450/CEE, “relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati Membri in materia di pubblicità ingannevole”
(disponibile su: eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31984L0450&from=IT)

Direttiva 2007/65/CE, “relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l’esercizio delle attività televisive”
(disponibile su: eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007L0065&from=FR)

Direttiva 2010/13/UE, “Relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi”
(disponibile su: eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=IT)

Direttiva 92/28/CEE, “Concernente la pubblicità dei medicinali per uso umano”
(disponibile su: eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992L0028&from=IT)

Direttiva 2001/83/CE “Relativa ad un codice comunitario concernente i medicinali per uso umano”

(disponibile su: eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0083&from=IT)

Raccomandazione 2001/458/CE, “Sul consumo di bevande alcoliche da parte di giovani, in particolare bambini e adolescenti”

(disponibile su: eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001H0458&from=IT)

COMUNICAZIONE (2006-625), “Strategia comunitaria volta ad affiancare gli Stati membri nei loro sforzi per ridurre i danni derivanti dal consumo di alcol”

(disponibile su: eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0625&from=IT)

Green paper (2006), “On promoting healthy diets and physical activity”

(disponibile su: ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/documents/nutrition_gp_en.pdf)

White paper (2007), “On a Eu strategy on nutrition overweight and obesity”

(disponibile su: ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/nutrition/documents/nutrition_wp_en.pdf)

Comunicazione della Commissione Europea (2005) “Una migliore regolamentazione per la crescita e l’occupazione nell’Unione europea”

(disponibile su: [www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com\(2005\)0097/_com_com\(2005\)0097_it.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2005)0097/_com_com(2005)0097_it.pdf))

Relazione della Commissione Europea (2007) “Legiferare meglio 2006”

(disponibile su: eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0286&from=IT)

SITOGRAFIA

www.wfanet.org/news-centre/advertising-delivers-powerful-economic-benefits-across-the-eu/ (consultato il 13/01/2019)

iccwbo.org/ (consultato il 24/01/2019)

www.easa-alliance.org/

www.eu-pledge.eu/content/members-pledges

www.iap.it/conoscere-iap/associati/

www.agcm.it/stampa/comunicati/8853-antitrust-su-influencer-marketing-la-pubblicit%C3%A0-deve-essere-sempre-trasparente.html

www.iap.it/2018/11/influencer_aderiscono_iap/

www.iap.it/codice-e-altre-fonti/

www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/

www.iap.it/2018/09/corso_iap_2018/

compassunibo.wordpress.com/2015/11/26/5105/

www.iap.it/le-attivita/per-le-aziende/tariffe/

www.iap.it/le-attivita/per-i-cittadini/inviare-una-segnalazione/

www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/tempi-tecnici/

www.iap.it/il-diritto/decisioni/

www.youtube.com/channel/UctZDJjVWhP3B0YLVbHBUzBQ

www.iap.it/wp-content/uploads/2016/09/Linee-di-indirizzo.pdf

www.iap.it/wp-content/uploads/2015/11/Linee-di-indirizzo-per-la-comunicazione-commerciale.pdf

www.iap.it/2016/06/50anni_campagna_iap-2/

www.iap.it/conoscere-iap/numeri-delle-attivita/

www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do/what-we-cover.html

www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes.html

www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/people/asa-council.html

www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/people/cap-panels-and-committees.html#IAP

www.clearcast.co.uk/about/

www.radiocentre.org/clearance/

kb.clearcast.co.uk/wiki/23/clearance-process

www.asa.org.uk/advice-and-resources/training-and-events.html

www.asa.org.uk/advice-and-resources/cap-elearning.html

www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do.html

www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do/how-we-handle-complaints.html

www.asa.org.uk/make-a-complaint.html

www.asa.org.uk/codes-and-rulings/rulings.html
www.asa.org.uk/codes-and-rulings/sanctions.html
www.asa.org.uk/codes-and-rulings/non-compliant-online-advertisers.html
www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do/our-proactive-work.html
www.iap.it/2018/05/incontroannualeiap2018/
www.campaignlive.co.uk/article/asa-launches-tongue-in-cheek-ad-campaign/1061976
www.asa.org.uk/news/consumer-campaign-raises-awareness.html
www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/our-funding.html
www.asa.org.uk/resource/asbof.html
www.asa.org.uk/resource/basbof.html
<http://www.basbof.co.uk/organisations-represented/>
www.arpp.org/qui-sommes-nous/historique/
www.arpp.org/nous-consulter/comment-consulter/ateliers-de-larpp/
www.csa.fr/Mes-services/FAQ/Proteger/Les-communications-commerciales-a-la-television-publicite.-parrainage.-placement-de-produit.-etc#Quel-est-le-r%C3%B4le-de-l'ARPP-?
www.jdp-pub.org/deposer-une-plainte-relative-au-contenu-dune-publicite/
www.jdp-pub.org/avis/?opage=2
www.jdp-pub.org/avis/
www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/
www.autocontrol.es/servicios/copy-advice/
www.autocontrol.es/servicios/consultas-deontologicas/
www.autocontrol.es/servicios/web-advice/
www.autocontrol.es/servicios/data-advice/
www.autocontrol.es/servicios/cookie-advice/
www.autocontrol.es/formacion/
www.autocontrol.es/servicios/reclamaciones-consumidores-individuales/
www.autocontrol.es/resoluciones-del-jurado/
www.autocontrol.es/consumidores/
www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/autocontrol-volvera-a-hacer-campana-publicitaria-este-verano
www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME_Contentido_FA&childpagename=PortalConsumidor%2FFrame_Contentido_FA%2FPTCS_ContentidoCampaniaDivulgativa&cid=1354736132685&p=1354736037933&pagenam=PTCS_wrapper
www.autocontrol.es/autocontrol/publicaciones/#revista
www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/self-regulation-and-co-regulation.html
www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/broadcast-advertising

www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2004/ofcom-establishes-one-stop-shop-for-all-advertising-regulation-through-transfer-of-responsibility-to-the-asa

www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2004/ofcom-simplifies-advertising-regulation-with-one-stop-shop-for-consumer-complaints

www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/on-demand/atvod-archives/vod-regulation

www.ofcom.org.uk/phones-telecoms-and-internet/advice-for-consumers/problems/tackling-nuisance-calls-and-messages/contacts

www.asa.org.uk/news/weaving-an-untangled-web-extension-of-the-asas-online-remit.html

www.asa.org.uk/resource/trading-standards.html

www.nationaltradingstandards.uk/work-areas/work-with-asa/

www.asa.org.uk/news/trading-standards-becomes-asas-legal-backstop-power.html

www.fca.org.uk/firms/financial-promotions-adverts/complain

www.gamblingcommission.gov.uk/news-action-and-statistics/news/2018/Commission-welcomes-tighter-gambling-advertising-standards.aspx

www.asa.org.uk/news/responsibility-and-problem-gambling-guidance.html

www.gamblingcommission.gov.uk/news-action-and-statistics/news/2018/Commission-welcomes-tighter-gambling-advertising-standards.aspx

www.gamblingcommission.gov.uk/for-the-public/Your-rights/Complain-about-a-gambling-advertisement.aspx

www.gov.uk/guidance/advertise-your-medicines

www.portmangroup.org.uk/complaints/make-a-complaint

www.asa.org.uk/resource/phonepayplus.html

www.ofcom.org.uk/phones-telecoms-and-internet/information-for-industry/policy/premium-rate-services

www.cosmeticstandards.org.uk/

www.arpp.org/actualite/convention-amf-arpp735/

www.arpp.org/actualite/convention_arjel_arpp/

www.ordenacionjuego.es/en/conocenos

www.bde.es/bde/en/secciones/servicios/Particulares_y_e/Entidades_asocia/

www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm

www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm

www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/empresas_adheridas.html

www.cnmc.es/en/sobre-la-cnmc/que-es-la-cnmc

www.autocontrol.es/2018/12/03/el-jurado-de-autocontrol-primer-organismo-privado-acreditado-como-entidad-de-resolucion-alternativa-de-litigios-en-espana/

www.irekia.euskadi.eus/mobile/es/news/43630

www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3D130213+PUBLICIDAD+ALCOHOL.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352810490403&ssbinary=true

www.eesc.europa.eu/en/policies/policy-areas/enterprise/database-self-and-co-regulation-initiatives

RINGRAZIAMENTI

Mi corre l'obbligo e il piacere di ringraziare in primo luogo la Professoressa Chiara Alvisi che mi ha fatto conoscere ed apprezzare l'autodisciplina pubblicitaria, trasmettendomi la sua passione per essa. Senza di lei questo lavoro non avrebbe avuto vita.

Un grazie di cuore al Dott. Vincenzo Guggino per la fiducia che mi ha accordato permettendomi di fare un'esperienza che porterò sempre con me.

Ringrazio anche il Dott. Francesco Boldrin per il prezioso aiuto durante la fase di revisione del mio lavoro di tesi.

Infine, ma non per ultimo, ringrazio tutto il team di EASA, che mi accolto con affetto e mi ha permesso di mettere in pratica quanto appreso nel mio percorso universitario, in particolar modo un sincero grazie a Sibylle Stanciu, Chiara Odelli, Greg Mroczkowski e Francesca Fabbri.