



Agricoltura e alimentazione Diritti, rimedi, giustiziabilità

15-16 dicembre 2023

Firenze

Alice Artom

L'autodisciplina pubblicitaria: una diversa giustiziabilità
The Self-Regulation on Marketing Communication: a different tool of justice

ABSTRACT

La relazione si articola in una parte generale e in una parte speciale.

La parte generale contiene le definizioni di codice di condotta ovvero codice di autodisciplina indicate nel Dlgs. 146/2007. Continua con un breve cenno alla storia del codice di autodisciplina pubblicitaria "CA" elaborato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria "IAP" cui aderiscono tutti gli attori della pubblicità (inserzionisti, agenzie, media, social networks).

Il Dlgs. 146/2007 riconosce alle parti in conflitto di adire alle procedure previste dai codici di condotta, tra i quali il codice di autodisciplina pubblicitario. In tal caso l'eventuale procedimento avanti l'autorità prevista dal Dlgs. 146/2007 (AGCM vedi art. 27 Dlgs. 146/2007) viene sospeso in attesa dell'esito del procedimento autodisciplinare.

La parte speciale è suddivisa in tre sezioni: la prima riguarda le norme particolari sui settori merceologici di nostro interesse (bevande alcoliche, integratori alimentari e prodotti dietetici, prodotti medicinali e trattamenti curativi) contenute nel Codice di Autodisciplina Pubblicitaria e nei regolamenti autodisciplinari in attuazione del Codice. In questa sezione c'è anche un richiamo alla disciplina unionale di riferimento: il Regolamento UE 1169/2011, il Regolamento UE 1047/2012, gli health claims autorizzati dall'EFSA e le linee guida di quest'ultima.

La seconda sezione analizza gli organi preposti all'autodisciplina pubblicitaria: il Giurì e il Comitato di Controllo, le norme procedurali e le relative sanzioni in caso d'inosservanza.

La terza sezione contiene una selezione di decisioni del Giurì e di ingiunzioni del Comitato di Controllo suddivise per argomenti: i claims che utilizzano "senza" (ad esempio "senza olio di palma"), la pubblicità destinata ai bambini e ai minori in genere, i casi di pubblicità sanzionata con riferimento alla disciplina claims dell'EFSA, la pubblicità di prodotti dietetici, con promesse anche di tipo terapeutico.

Considerazioni e valutazioni finali.



This report is divided into a general part and a special part.

The general part contains the definition of code of conduct or Self-Regulation Code mentioned in Legislative Decree 146/2007. It continues with a brief reference to the history of Self- Regulation Code on Marketing Communication “CA” drawn up by the Institute of Self-Regulation on Marketing Communication “IAP”.

The CA is binding for all the marketing advertising players: advertisers, advertising agencies, media and social networks.

The legislative decree 146/2007 recognizes to the parties concerned to accede to the procedures foreseen by the codes of conduct, as the CA. The Self-Regulation procedure in accordance with CA interrupts the action before the competent Authority foreseen by the article 27 of Legislative Decree 146/2007 (AGCM), waiting for the decision in accordance with the CA.

The special part is divided into three sections: the first section concerns the special rules on product categories of our interest (alcoholic beverages, food supplements and dietary foods, medical products and therapeutic treatments) foreseen by the CA and by the special rules of the CA. This section refers to the following EU Regulations: the EU Regulation 1169/2011, the EU Regulation 1047/2012, the health claims authorized by EFSA, the EFSA’s guidelines.

The second section analyzes the governing bodies of CA and its competence: the Jury and Review Board, the procedural rules and the respective sanctions in case of infringements.

The third section contains a selection of Jury’s decisions and a focus on the desist orders by the Review Board divided into different topics: claims that use “free/free from” (for example “free from palm oil”), the marketing communication for children and minors in general, some cases of marketing communication in infringement to the claims’ rules of EFSA, the marketing communication on dietary foods, including statements with a therapeutic promises.

Final comments.