


## *Incontri AGCM - IAP*

*“La comunicazione commerciale dei prodotti e degli integratori alimentari: i principi e le novità.  
Confronto fra Istituzioni, Imprese e Consumatori ”*

*Roma, 18 ottobre 2012*





# *I criteri di liceità della pubblicità dei prodotti alimentari nella prassi dell'AGCM (2008-2012)*

*Direzione Generale Tutela del Consumatore*

*Direzione Agroalimentare e Trasporti*



# I principi della comunicazione commerciale

- I) Claims salutistici
- II) Claims nutrizionali
- III) Indicazione di origine o contenuto
- IV) Claims ambientali
- V) Approvazioni



## I) Claims Salutistici

I *claim* salutistici devono essere corrispondenti ad un effetto fisiologico benefico sulla base di prove scientifiche generalmente accettate

Per le verifiche sulle indicazioni salutistiche costituisce fondamentale parametro di diligenza il rispetto dei principi generali espressi nel c.d. Regolamento *claims* (n. 1924/2006/CE).



## I) Claims Salutistici

### A) Il *claim* utilizzato deve risultare tra quelli approvati

Il Reg. CE n. 432/2012 ha formalizzato l'elenco definitivo delle indicazioni sulla salute consentite, ex art. 13, parag. 1, Reg. CE n. 1924/2006.

Elenco provvisorio valido per claims non ancora esaminati (botanicals); pareri EFSA costituiscono parametro di riferimento scientifico

PS195 ALIXIR - VIVI AL MEGLIO (2008); PS917 STELLA 2006/LATTE MAGRO MILA (2008); PS20 DANACOL (2009); PS3689 BENEFIT BLU PILL (2010); PS4025 MEDESTEA - FULL FAST (2010); PS6229 REVIDOX (2011); PS7386 FISH FACTOR - RIGENERAZIONE CARTILAGINE (2011)



## I) Claims Salutistici (A)

- **Disciplina completa:** l'Autorità non effettua altra validazione scientifica del claim: no rilevanza di studi o documentazione a sostegno del claim
- **Esempio:**
- *Claim non approvato: "Riduce il colesterolo in tre settimane"*
- *Claim approvato: "Gli steroli vegetali contribuiscono al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue"*
- *Claim non approvato: "Rallenta l'invecchiamento cellulare"*



# I) Claims Salutistici (A)

## Corollari:

- non può essere accreditata al prodotto un'efficacia generale sull' organismo quando questa non è, in realtà, riferibile e giustificabile in relazione al prodotto medesimo;
- per gli integratori, non è consentito operare - neppure indirettamente - il raffronto del prodotto reclamizzato con un farmaco;



# I) Claims Salutistici

B) Le condizioni d'uso annesse al claim approvato (porzioni/quantitativi di assunzione giornaliera, avvertenze) devono essere puntualmente rispettate e adeguatamente comunicate

PS1898 POOL PHARMA KILOKAL (2010); PS5595 PASTARISO SCOTTI ATTIVA/RIDUCE IL COLESTEROLO (2010); PS6892 PASTA COLAVITA CON BETAGLUCANI RIDUCE IL COLESTEROLO (2011); PS6813 KELLOGG'S OPTIVITA-CON BETAGLUCANO RIDUCE IL COLESTEROLO (2011); PS6821 SAIWA ORO CEREACOL (2011)





## I) Claims Salutistici (B)

- Corollari:
  - deve emergere con chiarezza l'entità del beneficio salutistico accreditato al prodotto in relazione al consumo di un ragionevole quantitativo giornaliero della sostanza;
  - devono essere segnalate - nella complessiva comunicazione pubblicitaria e non solo in etichetta - avvertenze e possibili controindicazioni derivanti dall'assunzione del prodotto;



## I) Claims Salutistici (B)

Esempi:

Claim scorretto:

“con i betaglucani dell’orzo che aiutano a **RIDURRE IL COLESTEROLO**”, riportando in calce “una porzione fornisce il 25% del quantitativo giornaliero”

Claim corretto:

“I beta-glucani contribuiscono al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue”; alimenti devono contenere almeno 1 g; indicazione va accompagnata dall’informazione che l’effetto benefico si ottiene con l’assunzione giornaliera di 3 g



## I) Claims Salutistici

### C) La comunicazione non deve svalutare l'apporto di una dieta varia ed equilibrata

Scorretto raffrontare o svalutare alimenti di ordinario consumo per enfatizzare l'apporto nutrizionale del prodotto reclamizzato relativamente ad una specifica sostanza o nutriente

Non può essere equiparata una porzione di prodotto alla razione - abnorme - di un alimento di uso comune (in particolare frutta e verdura)

Non è consentito suggerire regimi alimentari inadeguati (per articolazione e quantità)

PS195 ALIXIR - VIVI AL MEGLIO (2008); PS649 PRO-ACTIV AIUTA A RIDURRE IL COLESTEROLO (2009); PS6229 REVIDOX (2011);



## I) Claims Salutistici (C)

*“XX è una soluzione semplice e concreta. Per la prima volta un programma alimentare quotidiano che si prende cura della nostra salute in modo completo ed integrato. Benefici dimostrabili per 4 aree del nostro organismo”.*

*“La bevanda XX arancia e carota aiuta il nostro organismo come mangiare 750 g di aglio ma senza compromettere la vita sociale”.*

*“In una dieta varia ed equilibrata anche dopo l’anno di vita il ferro è fondamentale. Alimenti come la carne ne sono la fonte principale ma anche il latte ha un ruolo importante. 12 litri di latte di mucca ne contengono quanto 2 tazze (= 500 ml) di latte XX. Il Latte XX ha 24 volte più ferro e completa la dieta del bambino”.*

*“Con una porzione dei prodotti XX si assume la stessa quantità di frutto-oligosaccaridi (FOS) presente in almeno 500 g - 1 kg di cipolla, aglio, carciofi o radici di cicoria”.*



## I) Claims Salutistici

D) Le modalità di presentazione del prodotto (enfasi, parole o immagini) devono essere coerenti a criteri di prudenza e diligenza in ragione della tematica salutistica.

Non può operarsi un rimarcato richiamo a malattie/rischi sanitari per creare allarme così come per banalizzare la tematica, al fine di presentare il prodotto come necessità/la soluzione del problema;

Il prodotto non può fregiarsi, al fine di acquisire credibilità, della raccomandazione da parte di operatori sanitari; loghi/simboli di istituzioni scientifiche solo in presenza di una sperimentazione mirata

Scorretto aggiungere vanti di innovatività o riferimenti a scoperte che siano ancora controverse in seno alla comunità scientifica

## I) Claims Salutistici (D)

*"XX mette d'accordo cuore e ragione ... il tuo alleato naturale contro il colesterolo."*

*"Il colesterolo in eccesso è un rischio per il cuore, nel tempo può ostruire le arterie, non correre questo rischio..."*

*"Dopo i 40 anni il cuore delle donne ha bisogno di più attenzione"*

*"Programma alimentare con XXX suggerito da associazione medica"*



## II) INDICAZIONI NUTRIZIONALI

I *claim* nutrizionali devono essere corrispondenti ad un effetto nutrizionale o fisiologico benefico sulla base di prove scientifiche generalmente accettate

Fondamentale parametro di diligenza il rispetto, anzitutto, dei principi generali espressi nel Reg.CE n. 1924/2006.

Occorre rispettare puntualmente le indicazioni contenute - quanto al *wording* ed alle condizioni d'uso - nell'Allegato al medesimo Regolamento.



## II) Claims Nutrizionali

A) L'utilizzo di *claim* sull'apporto nutrizionale *assoluto* di un alimento (MENO GRASSI/SENZA ZUCCHERO/A RIDOTTO APPORTO CALORICO) sono consentiti solo in aderenza alle condizioni prescritte, per ciascun *wording nell'allegato* del Regolamento

PS5851 COLUSSI MISURA BISCOTTI SENZA COLESTEROLO (2011), PS7932 ZUEGG PREPARAZIONE A BASE DI FRUTTA SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI (2012)





## II) Claims Nutrizionali (A)

Esempio di claim scorretto:

*"XX confetture presenta la linea "Senza zucchero", composta da preparazioni 100% frutta e senza zuccheri aggiunti [...]."*



## II) Claims Nutrizionali

B) Per i nutrienti specificamente disciplinati (Grassi, Zuccheri, Sale, Calorie) non può essere apposta enfasi esclusivamente sulla sottocategoria del nutriente (i.e. colesterolo o grassi monoinsaturi o polinsaturi), tanto più nelle ipotesi in cui non sia utilizzabile il claim sul nutriente principale

La dicitura “CONTIENE” è utilizzabile solo per informare sul contenuto di altre sostanze nutritive

PS5851 COLUSSI MISURA BISCOTTI SENZA COLESTEROLO (2011), PS6691 GALBUSERA - 0,001% DI COLESTEROLO (2011), PS7744 MC VITIES BISCOTTI DIGESTIVE SENZA COLESTEROLO (2012)



## II) Claims Nutrizionali (B)

Esempio di claim scorretto:

Biscotti XX “senza colesterolo” - con ingredienti contenenti steroli vegetali”

Frollini XXX “0,0001 colesterolo”



## II) Claims Nutrizionali

### C) “SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI”:

- Tutta la dicitura deve avere pari enfasi grafica per non creare confusione con il diverso claim “Senza Zucchero”;
- Il claim non può essere adoperato nel caso in cui venga aggiunta una sostanza dolcificante: specificamente, il succo di mela/uva concentrato sono assimilabili allo zucchero (Consiglio di Stato, VI, n. 3901/2012).
- Confusione nel caso di altre espressioni che facciano riferimento a regimi dietetici controllati o particolari

PS7932 ZUEGG PREPARAZIONE A BASE DI FRUTTA SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI (2012),  
PS7999 HERO DIET SENZA ZUCCHERO AGGIUNTO (2012)



## II) Claims Nutrizionali (C)

### Esempi

“**PRODOTTO XX SENZA ZUCCHERI** aggiunti”

“**PRODOTTO XX DIET- SENZA ZUCCHERI** aggiunti



## II) Claims Nutrizionali

D) I claim nutrizionali di tipo comparativo devono rendere chiaro lo specifico termine di paragone utilizzato “A TASSO RIDOTTO DI [NOME DELLA SOSTANZA NUTRITIVA]” oppure “LEGGERO/LIGHT” (art. 9 del Reg. CE n. 1924/2006 e Allegato)

Nel caso di claim quali “- X %” occorre precisare in stretta contiguità e con la medesima enfasi grafica/sonora/visiva, il termine di paragone utilizzato (la versione base del medesimo prodotto/il campione rappresentativo di prodotti congeneri)



## II) Claims Nutrizionali (D)

Comunicazione scorretta:

“Con il 50 % di grassi in meno”

“ - 30% zucchero”

Indicazione comparativa corretta:

“Con il 50 % di grassi in meno rispetto alla versione classica di YY”

“Con il 50 % di grassi in meno rispetto alla media dei biscotti più venduti”



### III) INDICAZIONI GEOGRAFICHE E DI CONTENUTO

A) Non possono essere utilizzate indicazioni ambigue od omissive idonee a generare confusione sulla natura e sul contenuto del prodotto, specificamente se i requisiti identificativi e connotanti sono stabiliti in base a legge (esempio: Spumante, Aceto Balsamico).

B) E' scorretto caratterizzare il prodotto - in etichetta e nella comunicazione commerciale - con un'indicazione geografica quando non corrisponde all'origine effettiva del prodotto (per materie prime o lavorazione), se idonea ad indurre nei consumatori un giudizio di superiorità qualitativa e creare confusione con altri alimenti specificamente protetti (DOP, IGP, DOC).

PS2807 VERDI SPUMANTE (2009) PS4850 LARDO DI COLONNATA (2011), PS5582 PERLA ALIMENTARE PROVENIENZA MIELE (2011)





### III) INDICAZIONI GEOGRAFICHE E DI CONTENUTO

#### Esempi

“LARDO di COLONNATA Antonio Rossi S.r.l.” - Cremona”

“Birra Siracusa S.r.l. - La vera tradizione siciliana” - Belluno

“Perla dell’ETNA ... prodotti cresciuti al sole e al clima temperato della Sicilia”: nella capsula “provenienza Spagna”



## IV) CLAIM AMBIENTALI ED ECOLOGICI

Le affermazioni dirette ad enfatizzare la compatibilità ambientale del prodotto - al fine di caratterizzarlo e distinguerlo rispetto ai concorrenti - devono essere giustificate da evidenze idonee

Il canone di diligenza professionale richiesto, attesa la delicata tematica trattata e la suscettibilità del *claim* a influenzare le scelte di acquisto dei consumatori - impone di utilizzare solo i dati e le informazioni verificabili in base a precisi e attendibili riscontri scientifici e documentali.

PS4026 ACQUA SAN BENEDETTO- LA SCELTA NATURALE (2009), PS7235 FERRARELLE IMPATTO ZERO (2012)



## IV) CLAIM AMBIENTALI ED ECOLOGICI

### Esempi:

*"costanti investimenti in ricerca ci hanno permesso di ridurre almeno del 30% la quantità di plastica impiegata e quindi di risparmiare tanta energia da poter illuminare un paese di 10.000 abitanti per un anno intero"*

*"Prodotto a impatto zero ... Rispetta la natura ... Un impegno per l'ambiente".*



## V) ATTESTAZIONI DI QUALITA'

Vanti relativi ad approvazioni/ certificazioni/ attestazioni da parte di organismi/enti/ federazioni a carattere scientifico-sanitario devono seguire a mirate verifiche di qualità sul prodotto: no accordi di mero utilizzo commerciale

Diciture idonee a influenzare le scelte dei consumatori accreditando ai prodotti caratteristiche di particolare affidabilità in ragione della particolare fiducia riposta nell'ente o a categoria professionale interessata.



*Grazie per l'attenzione*

