

Integratori alimentari & Bird & Bird

Comunicazione commerciale - Aspetti Regolatori

1 ottobre 2023

Avv. Mauro Turrini

AGENDA

- **Preambolo**
 - Importanza terminologia usata
- **Comunicazione**
 - Ratio norme
 - Norme mondo reale
 - Norme mondo digitale
 - Applicazione norme agli integratori
- **Vendite online**
 - Norme
- **Altri esempi di comunicazioni specifiche**
 - Protezioni brevettuali



INTEGRARI ALIMENTARI
COMUNICAZIONE

& Bird & Bird

PREAMBOLO

TERMINOLOGIA

Preambolo – esempi *terminologia vietata*

- Curare
- Prevenire (malattie e stati patologici)
- Risolvere (riferimento ad azioni risolutive)
- Eliminare
- Escludere
- Dimagrire e dimagrante
- Assoluto
- Efficace
- Aumentare, migliorare
- Risolutivo
- Medicamentoso e terapeutico, antisettico, antibatterico
- Somministrazione, posologia



Preambolo – esempi *terminologia consentita*

Verbi

- integrare
- reintegrare
- aiutare
- coadiuvare
- mantenere
- regolare
- contrastare
- sostenere
- supportare
- conservare
- contribuire

Aggettivi

- normale
- naturale
- utile
- fisiologico

Funzione

- modulazione
- normale funzionamento
- fisiologico
funzionamento
- benessere
- trofismo
- equilibrio / riequilibrio



Preambolo - esempi *comunicazione* 1/3

Oggetto messaggio	Messaggio errato	Messaggio corretto
		
Il messaggio dovrebbe essere riferito agli ingredienti e non al prodotto	"Prenda l'integratore <i>xy</i> per l'osteoporosi"	"Utilizzi l'integratore <i>xy</i> che <i>contiene minerali per il benessere delle ossa</i> "
Sistema immunitario	"Utilizzi la vitamina C in prevenzione"	"Le consiglio la vitamina C all'inizio della stagione fredda <i>per sostenere la funzionalità del sistema immunitario</i> "
Articolazioni	"Le prescrivo l'integratore <i>xy</i> per i dolori/infiammazioni articolari"	"Le consiglio l'integratore <i>xy</i> che <i>contiene nutrienti ed estratti erballi di supporto alla struttura e alla funzionalità articolari</i> "

Preambolo - esempi *comunicazione* 2/3

Oggetto messaggio	Messaggio errato	Messaggio corretto
		
Coadiuvanti diete ipocaloriche	"Prenda l'integratore <u>xy</u> per dimagrire/eliminare il peso superfluo"	"Le consiglio l'integratore <u>xy</u> che è un coadiuvante di diete ipocaloriche. Contiene tè verde che favorisce <i>l'equilibrio del peso corporeo</i> . <i>Mi raccomando segua una dieta adeguata e si iscriva in palestra</i> "
Probiotici	"Per le coliche di suo figlio le consiglio il probiotico"	"Le consiglio il probiotico <i>per favorire l'equilibrio della flora batterica intestinale</i> "
Stress	"Le consiglio del magnesio per eliminare l'ansia"	"Le consiglio l'integratore <u>xy</u> , un integratore di magnesio <i>che è un minerale che contribuisce alla normale funzionalità del sistema nervoso</i> "

Preambolo - esempi *comunicazione* 3/3

Oggetto messaggio	Messaggio errato	Messaggio corretto
		
Stress	"Le consiglio la <u>Withania</u> per eliminare l'ansia"	"Le consiglio l'integratore <u>xy</u> , che contiene <u>Withania</u> , una pianta che favorisce il <i>rilassamento e il benessere mentale</i> "
Modalità d'uso	"Assuma il prodotto con una posologia di 2 <u>cps</u> al giorno"	" <i>Utilizzi</i> il prodotto nella <i>modalità d'uso</i> indicata in etichetta"

INTEGRATI ALIMENTARI
COMUNICAZIONE

& Bird & Bird

NORME

PERCHE' ESISTONO NORME CHE REGOLANO LA COMUNICAZIONE SUGLI INTEGRATORI AI CONSUMATORI

Integratore - scopo norme



- **Iniziativa economica privata:** è libera MA comprimibile per fini sociali – es. salute (art 41 Cost)
- **Salute:** diritto fondamentale individuo tutelato da Stato italiano (art 32 Cost)
- **Integratori:** possono incidere sulla **salute**
- **Salute:** si tutela garantendo **sicurezza** integratori
- **Sicurezza integratori:**
 - intrinseca = cosa contengono (contenuto)
 - estrinseca = come si usano (comunicazione)

QUALI SONO LE NORME CHE REGOLANO LA COMUNICAZIONE SUGLI INTEGRATORI AI CONSUMATORI

Integratore alimentare – tipologia norme

Norme sicurezza intrinseca (cosa può contenere)

- D.Lgs 169/2004 (Direttiva 2002/46/CE) – **composizione integratori**
- Regolamento (CE) 1170/2009 (DM 9.2021) – **V&M**
- DM 10.8.2018 [già 9.7.2012] - **Botanicals**

Norme sicurezza estrinseca (cosa si può dire)

- D.Lgs 169/2004 (Direttiva 2002/46/CE) – **informazioni integratori**
- Regolamento (UE) 1169/2011 – **informazioni alimenti**
- D.Lgs 206/2005 (codice del consumo) – informazioni/pratiche commerciali (es promozionali)
- Tribunali (civili – amministrativi), AGCM, IAP



COSA PREVEDONO LE NORME SULLA SICUREZZA INTRINSECA *(Cosa può contenere un integratore)*

Ve lo dirà nel pomeriggio (dott.ssa S.Vitturi)



COSA PREVEDONO LE NORME SULLA SICUREZZA ESTRINSECA *(Cosa si può dire di un integratore)*

Ve lo dirò io tra poco (Avv. M.Turrini)



NORME SULLA COMUNICAZIONE NEL MONDO REALE

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Norme di LEGGE

- Sulla **pubblicità in generale** (D.LGS 206/2005 - AGCM)
- Sulla pubblicità degli **alimenti** (REG 1169/2011 -MinSal)
- Su (pubblicità) **integratori** (D.LGS 169/2004 - MinSal)

Norme VOLONTARIE

- Norme di **autodisciplina** (Codice IAP)
 - Sui prodotti in generale (art 2 Codice IAP)
 - Sugli integratori alimentari (23 bis Codice IAP)
- Norme **deontologiche**
 - Linee Guida Integratori&Salute (integratori)
 - Codice deontologico AIIPA (alimenti)



NORME DI LEGGE

NORME DI LEGGE

PUBBLICITA' IN GENERALE

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Codice Consumo

Pubblicità deve essere

- Veritiera
- Completa

Pratiche commerciali scorrette = vietate

- Azioni ingannevoli
- Omissioni ingannevoli



COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Codice del Consumo

Art. 20 D.LGS 206/2005 (**Pratiche commerciali scorrette**)

1. Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.
2. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed e' falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.
4. In particolare, sono scorrette le pratiche commerciali: a) ingannevoli di cui agli articoli 21, 22 e 23 o b) aggressive di cui agli articoli 24, 25 e 26.

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Codice del Consumo

Art. 21 D.LGS 206/2005 (**Azioni ingannevoli**)

1. E' considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: a) esistenza o natura prodotto; b) **caratteristiche principali prodotto** (es. sua disponibilità, vantaggi, rischi, esecuzione, composizione, accessori, assistenza post-vendita e trattamento reclami, metodo e data di fabbricazione o prestazione, consegna, idoneità a scopo, usi, quantità, descrizione, origine geografica o commerciale o risultati che si possono attendere da uso, o risultati e caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto

Art. 22 D.LGS 206/2005 (**Omissioni ingannevoli**)

1. E' considerata ingannevole pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

2. Una pratica commerciale e' altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già' evidente dal contesto nonché' quando, nell'uno o nell'altro caso, cio' induce o e' idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi.

4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti, ai sensi del comma 1, le informazioni seguenti, qualora non risultino già' evidenti dal contesto:

a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Codice del Consumo

Art. 23 D.LGS 206/2005 (**Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli**)

1. Sono considerate in ogni caso **ingannevoli** le seguenti pratiche commerciali:

- b) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione
- d) asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Codice del Consumo

E' AZIONE INGANNEVOLE LA **PUBBLICITA OCCULTA** (INCLUSA LA PUBBLICITA REDAZIONALE)

NOZIONE

Pubblicità redazionale è comunicazione commerciale rivolta al pubblico “con le ingannevoli sembianze di un normale servizio giornalistico, apparentemente riconducibile ad una disinteressata scelta della redazione” (TAR Lazio, sentenza dell'8 febbraio 2005 n. 1128).

INDICI

Esistenza rapporto di committenza impresa - proprietario del mezzo di diffusione. L'affermazione della reale natura promozionale di una pubblicazione può prescindere dall'effettivo accertamento dell'esistenza di un rapporto di committenza quando lo scopo promozionale possa desumersi anche da altri elementi presuntivi, purché questi siano gravi, precisi e concordanti, sì da qualificare come pubblicitario il contenuto della pubblicazione (AGCM, provv. n. 2404 del 26 ottobre 1994, Annabella Pellicce - provv. 12731/2003, Costituzione Banca Insieme).

Accertamento in via presuntiva basata su **indici intrinseci** del messaggio (Relazione Annuale attività AGCM 2006):

Gli indici intrinseci, sopra menzionati ed evidenziati dall'Autorità, appaiono essere i seguenti:

- impaginazione diversa da quella usata per articoli informativi (AGCM provv. n. 2665 del 10 gennaio 1995);
- assenza di un numero di pagina (AGCM provv. n. 4154 del 9 agosto 1996);
- mancato richiamo dell'articolo nel sommario della rivista;
- assenza di firma dell'autore (AGCM provv. n. 2712 del 19 gennaio 1995 ai sensi del quale la firma può far escludere la natura pubblicitaria dell'articolo, mentre AGCM provv. n. 2505 del 10 dicembre 1994 che ha attribuito lo stesso significato alla sua assenza);
- citazione del prodotto pubblicizzato con caratteri maiuscoli e interspazio maggiorato.

I suddetti elementi identificativi non devono essere cumulativamente presenti, purché dal contesto risulti inequivocabilmente lo scopo promozionale perseguito dal messaggio.

MODALITA'

Analisi contenuto grafico e testuale del messaggio (modalità presentazione prodotto, quali l'adozione di uno stile enfatico o di codici tipici della comunicazione d'impresa (PI/5075 - PUBBLICITÀ REDAZIONALE PERIODICI VARI).

Natura pubblicitaria del messaggio è stata riconosciuta pur in assenza di una esaltazione acritica del prodotto o perfino della sua espressa menzione: ciò in particolare quando nel medesimo contesto in cui si situa la comunicazione di taglio informativo, si rinviene un messaggio esplicitamente pubblicitario, volto a promuovere uno specifico prodotto, che rientra nella categoria generale oggetto dell'articolo giornalistico.

NORME DI LEGGE

SANZIONI

IN CASO DI VIOLAZIONE NORME PUBBLICITA' IN GENERALE

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Competenza

AGCM competente valutare e decidere su pratiche commerciali scorrette (es. pubblicità ingannevole ed occulta – DLGS 206/2005 e 145/2007)

Avvio procedimento

Presunta violazione: d'ufficio o istanza terzi (es. consumatori, operatori sanitari, imprese concorrenti)

Oggetto

Es. fornitura informazioni non veritiere o incomplete su reali caratteristiche integratore e risultati ottenibili con assunzione integratore medesimo (es. prevenzione o cura patologie)

Procedura

AGCM richiedere documenti e informazioni (es. confezioni del prodotto in originale, inclusive dei foglietti illustrativi del prodotto medesimo, copia del materiale promozionale o di altro materiale analogo utilizzato dall'impresa, scheda tecnica del prodotto, informazioni in generale sulla campagna pubblicitaria svolta, documentazione scientifica relativa ad eventuali test clinici a supporto dei vanti prestazionali del prodotti).

AGCM informa impresa se ritiene vi siano i presupposti per avviare il procedimento istruttorio

AGCM chiede fornire prove in merito alla legittimità della condotta contestata (cd. inversione dell'onere della prova) [prove su veridicità asserzioni contenute nel materiale promozionale realizzato dal presunto trasgressore rispetto ai vanti prestazionali ivi indicati, ossia dell'esattezza dei dati connessi al messaggio pubblicitario.

Parere AGCOM: pubblicità tramite stampa periodica o quotidiana, radio, TV altro mezzo di telecomunicazione

Impresa: memorie difensive e chiedere di essere ascoltato (audizione)

Sanzioni

Possibili sanzioni (es. economiche da Euro 5.000 a 10 milioni) e possibile impugnazione della sanzione davanti al Tar del Lazio

NORME DI LEGGE

PUBBLICITA' DEGLI ALIMENTI

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Regolamento UE 1169/2011

Alimenti (art 7 Regolamento CE 1169/2011 – Pratiche commerciali leali)

Oggetto

- **Informazioni** alimenti non inducono in **errore**, in particolare:
 - su caratteristiche alimento (natura, identità, proprietà, composizione, quantità, durata conservazione, paese d'origine o luogo di provenienza, metodo di fabbricazione o produzione)
 - attribuendo a alimento effetti o proprietà che non possiede
 - suggerendo che alimento possiede caratteristiche particolari (quando tutti alimenti analoghi possiedono stesse caratteristiche, in particolare evidenziando presenza o assenza di determinati ingredienti e/o sostanze nutritive)
 - suggerendo (con aspetto, descrizione o illustrazioni) presenza particolare alimento o ingrediente (mentre componente naturalmente presente o ingrediente normalmente utilizzato in tale alimento è stato sostituito con diverso componente o ingrediente)
- **Informazioni** su alimenti non attribuiscono **proprietà** prevenire, trattare o guarire malattia umana, né vi fanno riferimento
- **Informazioni** sugli alimenti sono **precise, chiare** e facilmente **comprensibili** per il consumatore

Ambito

- Pubblicità
- Presentazione alimenti (forma, aspetto o imballaggio, materiale d'imballaggio utilizzato, modo in cui sono disposti o contesto nel quale sono esposti)

NORME DI LEGGE

PUBBLICITA' INTEGRATORI ALIMENTARI

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

D. Lgs 169/2011

Integratori alimentari (Art. 7 D.LGS 169/2004 - Pubblicità)

1. Nel caso di integratori propagandati in qualunque modo come coadiuvanti di regimi dietetici ipocalorici volti alla riduzione del peso, non è consentito alcun riferimento ai tempi o alla quantità di perdita di peso conseguenti al loro impiego
2. Per gli integratori di cui al comma 1 i messaggi pubblicitari devono richiamare la necessità di seguire comunque una dieta ipocalorica adeguata e di rimuovere stili di vita troppo sedentari.
3. Ove si tratti di prodotti per i quali sono previste delle avvertenze, il messaggio pubblicitario deve contenere un invito esplicito a leggerle con attenzione.
4. La pubblicità dei prodotti contenenti come ingredienti piante o altre sostanze comunque naturali non deve indurre a far credere che solo per effetto di tale derivazione non vi sia il rischio di incorrere in effetti collaterali indesiderati.
5. Nell'etichettatura e nella pubblicità non è consentita la citazione della procedura di notifica di cui all'articolo 10.

NORME DI LEGGE

SANZIONI

IN CASO DI VIOLAZIONE NORME PUBBLICITA ALIMENTI O INTEGRATORI

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Competenza

Ministero della Salute



Procedimento

Istruttoria e possibile irrogazione sanzioni (es. economiche da Euro 3.000 a 24.000), previo termine per opposizione

Possibile impugnazione della sanzione davanti al TAR del Lazio



NORME VOLONTARIE

NORME VOLONTARIE
NORME DI AUTODISCIPLINA SULLA PUBBLICITA'

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Norme di autodisciplina (Codice IAP)



Art. 2 (Comunicazione commerciale ingannevole)

La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in **errore** i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

Art. 23 bis (Integratori alimentari e prodotti dietetici)

La comunicazione commerciale relativa agli integratori alimentari e ai prodotti dietetici non deve vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi.

Inoltre detta comunicazione commerciale deve essere realizzata in modo da non indurre i consumatori in errori nutrizionali e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Queste regole si applicano anche agli alimenti dietetici per la prima infanzia, a quelli che sostituiscono in tutto o in parte l'allattamento materno e a quelli che servono per lo svezzamento o per l'integrazione alimentare dei bambini.

Per quanto attiene, in particolare, alla comunicazione commerciale relativa agli integratori alimentari proposti per il controllo o la riduzione del peso e di altre tipologie specifiche di integratori, valgono le norme contenute nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Norme di autodisciplina (Regolamento IAP)

Regolamento IAP sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari 1/3

- 1) Non è ammissibile presentare i prodotti in questione come “dimagranti”. Il ruolo degli integratori finalizzati al controllo o alla riduzione del peso è quello di “coadiuvanti di diete ipocaloriche”. Non si deve inoltre enfatizzare il concetto di dimagrimento come sinonimo di salute.
- 2) Nei messaggi relativi ai prodotti in questione non deve essere utilizzata la denominazione di fantasia come mezzo per avallare o garantire proprietà del prodotto inesistenti o che l'utente non sia in grado di dimostrare.
- 3) Nei messaggi relativi agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso, non è ammissibile il riferimento ad approvazioni o ad avalli scientifici.

Deve essere evitato l'impiego di “personale di settore” (medici, farmacisti, dietologi, ecc.) che, grazie all'autorità e al credito riscosso presso il pubblico per il suo ruolo professionale, potrebbe avallare una generale efficacia dei prodotti e diminuire il livello di critica nella scelta dei consumatori in relazione alle proprie esigenze individuali, variabili da individuo a individuo.

Per gli stessi motivi non è ammissibile nemmeno citare eventuali approvazioni da parte di Società o Associazioni scientifiche.

- 4) È necessario specificare, nel contesto dei messaggi, che l'uso dei prodotti in questione deve accompagnarsi ad un idoneo regime dietetico ipocalorico e ad un maggior livello di attività fisica, rimuovendo comportamenti troppo sedentari.
- 5) La comunicazione commerciale degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve presentare diete spersonalizzate elaborate da esperti come universalmente valide.

Presupposto della norma è la convinzione, da tempo condivisa in ambito scientifico, che sia incongruo e irrazionale elaborare e proporre diete spersonalizzate senza tener conto della realtà effettiva del singolo soggetto. Pertanto, diete elaborate in modo standardizzato non devono essere presentate come universalmente valide. Qualora la comunicazione commerciale proponga una dieta standard, essa deve comunque contenere un avvertimento al consumatore circa la necessità di verificare, con l'intervento di un medico o di un dietologo, se si tratti di dieta adatta alle sue esigenze.

- 6) La comunicazione commerciale relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve avvalersi né di immagini né di testimonianze volte a confrontare la situazione precedente all'uso del prodotto con i risultati conseguiti con l'uso del prodotto stesso.
- 7) La comunicazione commerciale relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso deve evitare quantificazioni assolute dei risultati ottenibili in un determinato periodo di tempo (in termini di riduzione di peso, circonferenze e misure antropometriche, massa grassa, accumuli adiposi, ecc.).

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Norme di autodisciplina (Regolamento IAP)

Regolamento IAP sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari 2/3

8) La comunicazione commerciale relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve tendere a far credere di poter ottenere risultati significativi in tempi rapidi e senza rinunce.

L'impiego di un integratore finalizzato al controllo o alla riduzione del peso corporeo può avere un senso e produrre effetti nella direzione voluta solo nell'ambito di un regime dietetico che, per essere ipocalorico, comporta necessariamente delle rinunce (restrizione dell'introito energetico). Contrasta pertanto col principio di verità promettere risultati senza rinunce.

Inoltre, un dimagrimento troppo rapido è pericoloso per la salute. Di conseguenza, promettere perdite di peso in tempi brevi può non solo ingenerare attese sbagliate, ma anche indurre comportamenti scorretti.

9) Precauzioni particolari devono essere adottate per quanto riguarda la citazione di studi clinici e scientifici nella comunicazione commerciale degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso, in considerazione della particolare vulnerabilità della fascia di pubblico alla quale tali prodotti si riferiscono. Pertanto:

non è consentito l'uso di espressioni quali " clinicamente testato", oppure "test clinici dimostrano che...", e simili, in quanto suscettibili di indurre in errore il destinatario del messaggio circa l'ambito e la portata degli studi effettuati, e comunque circa la natura del prodotto pubblicizzato, presentandolo come dotato di proprietà terapeutiche o farmacologiche;

non è consentito riportare dati scientifici emersi da ricerche bibliografiche condotte su uno o più dei costituenti del prodotto, che non riflettano le effettive condizioni di azione dei componenti interessati con riferimento al dosaggio degli stessi utilizzato nel prodotto e alla loro interazione con altri possibili componenti del prodotto;

è consentita a corredo delle affermazioni contenute nell'annuncio la citazione circostanziata e veritiera dei risultati specifici di test di tollerabilità o di efficacia effettuati sui prodotti pubblicizzati, a condizione che si tratti di test effettuati secondo criteri e metodologie accettati dalla comunità scientifica.

10) La comunicazione commerciale degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso deve evitare l'esplicita menzione di condizioni di peso "ideale", linea "ideale" o simili.

Nei messaggi va considerata la delicatezza dell'argomento, in termini di comunicazione, rispetto alle psicopatologie alimentari.

Il concetto di peso "ideale" è stato superato in quanto causa di errori terapeutici e di gravi malattie psicologiche.

11) La comunicazione commerciale dei prodotti in questione non deve correlare l'accumulo di grasso con la ritenzione di liquidi.

12) La comunicazione commerciale dei prodotti in questione non deve correlare il peso corporeo con l'accumulo di gas intestinali.

13) La comunicazione commerciale dei prodotti in questione non deve mettere in cattiva luce la dieta mediterranea ricca in carboidrati complessi.

14) Gli integratori propagandati per il controllo o la riduzione del peso possono vantare solo una generica azione coadiuvante, ma non possono rivendicare vantaggi non veritieri o non dimostrati che il loro impiego arrecherebbe a sottogruppi particolari di soggetti con specifici problemi (ad esempio fame nervosa, metabolismo lento, ecc.).

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Norme di autodisciplina (Regolamento IAP)

Regolamento IAP sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari 3/3

ALTRI TIPI DI INTEGRATORI

15) I messaggi relativi a prodotti che vantano proprietà anti-età non devono indurre a sottovalutare l'esigenza di adottare un sano stile di vita con la rimozione dei fattori di rischio e non possono quindi attribuire al solo uso del prodotto l'effetto di prevenire o di ritardare l'invecchiamento.

16) La comunicazione commerciale non può tendere a far credere che con un integratore o con altro prodotto non medicinale sia possibile fronteggiare l'impotenza maschile.

Si rilevano frequentemente abusi nel vantare effetti stimolanti le prestazioni fisiche e sessuali, dell'uomo in particolar modo. In alcuni messaggi si arriva direttamente a vantare effetti sull'impotenza maschile per prodotti che vengono così proposti in alternativa ad un trattamento terapeutico.

Si vuole sottolineare che nella assoluta maggioranza dei casi, le evidenze sperimentali di efficacia, sia sull'animale che sull'uomo, sono assai carenti e, comunque, non sufficienti a sostenere gli effetti vantati.

I messaggi devono tener conto del ruolo coadiuvante che questi prodotti possono rivendicare, riconducibile ad effetti di tipo tonico, senza indurre a sottovalutare l'esigenza di un controllo medico per una precisa valutazione della propria condizione e, ove necessario, di un corretto approccio terapeutico.

17) La comunicazione commerciale degli integratori diretti a favorire il controllo dei lipidi plasmatici deve chiarire che la funzione di tali prodotti è quella di favorire un normale metabolismo lipidico, nell'ambito di un regime dietetico adeguato. In nessun caso tali prodotti devono venire presentati come idonei al trattamento di situazioni patologiche, che richiedono la valutazione e l'intervento del medico.

18) La comunicazione commerciale degli integratori non può tendere a far credere che essi presentino una selettività d'uso per gli sportivi, o comunque per chi si sottopone ad un intenso impegno fisico, per effetti favorevoli sulla massa muscolare o sulla prestazione.

I prodotti espressamente destinati agli sportivi, che riportano in etichetta tale specifica indicazione, rappresentano infatti una specifica categoria di prodotti dietetici.

NORME VOLONTARIE
NORME DEONTOLOGICHE (INDUSTRIA/OSA) SULLA PUBBLICITA'

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Norme deontologiche OSA



Fonti

Codice deontologico **Unione italiana Food + INTEGRATORI & SALUTE (Settore “Nutrizione e Salute” – Gruppo “Integratori Italia”)**

Comunicazione

Qualunque messaggio verbale o scritto, rivolto ai consumatori o agli OPERATORI SANITARI, effettuato, organizzato o sponsorizzato dall'OSA anche tramite PROMOTORI o TERZE PARTI, per promuovere, direttamente o indirettamente, o fornire informazioni sui propri prodotti.

Promotori

Professionisti quali – a titolo esemplificativo e non esaustivo - informatori scientifici, specialisti di prodotto, rappresentanti, consulenti, agenti, agenzie che forniscono agli OPERATORI SANITARI, tra l'altro, informazione scientifica sugli INTEGRATORI ALIMENTARI, nonché gli educatori nutrizionali, vale a dire professionisti del mondo medico, con un contratto di consulenza con un OSA, responsabili di formazione medico scientifica alla forza vendite;

Operatori sanitari

Ogni medico, farmacista, infermiere, professionista della salute, del settore pubblico o privato, la cui attività professionale possa prevedere anche la raccomandazione, l'acquisto, la prescrizione, la gestione, l'uso o la fornitura di INTEGRATORI ALIMENTARI a pazienti o clienti

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Norme deontologiche OSA

Limiti di contenuto della comunicazione

- Pubblicità riconoscibile come tale
- Non vantare proprietà non conformi alle caratteristiche dei prodotti (e in particolare proprietà terapeutiche o di prevenzione e cura delle malattie)
- Indicare nome categorie sostanze nutritive o altre sostanze che caratterizzano il prodotto, dose raccomandata giornaliera con avvertenza di non eccederla
- In presenza di sostanze ad effetto nutritivo, indicare che gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata.

Obbligo a conformarsi norme

- Su claim nutrizionali e salute (Regolamento CE1924/06)
- Su contenuto integratori (linee guida MS sostanze vegetali, probiotici e altre sostanze ammesse negli integratori)
- Su effetti salutistici (riferiti alla sostanza e non al prodotto nel suo complesso)

Citazioni

- Divieto citazione parziale Pareri scientifici di EFSA e/o Procedura di notifica MS
- Linee guida Integratori & Salute: divieto “fare riferimento al parere di un singolo medico o altro operatore sanitario o associazioni diverse dalle associazioni nazionali nei settori della medicina, nutrizione, dietetica ed associazioni di volontariato”
- Codice AIIPA: obbligo utilizzo appropriato terminologia, citazioni e menzioni prove tecniche e scientifiche, “testimonianze autentiche, responsabili e controllabili”

Pubblicità comparativa

Evitare sfruttamento nome, marchio, notorietà e immagine aziendale altrui nonché denigrazione attività, imprese o prodotti altrui (anche se non nominati)

Utilizzare comparazione quando sia utile a illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi oggetto della comunicazione, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti e verificabili tecnicamente

Comparazione leale e non ingannevole, non ingeneri rischi di confusione, non causi discredito o denigrazione e non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui



COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Norme deontologiche OSA

AZIENDE ADERENTI

- sono tenute a emanare specifiche direttive comportamentali interne, coerenti con le previsioni del Codice Deontologico, vincolanti per collaboratori, PROMOTORI e TERZE PARTI
- sono responsabili, sul piano etico - professionale, comportamento di questi ultimi nello svolgimento loro attività
- si impegnano a far sì che le TERZE PARTI e i PROMOTORI condividano i principi contenuti nel presente Codice Deontologico
- auspicabile/raccomandabile: che le AZIENDE ADERENTI adottino sistemi di controllo coerenti con le disposizioni di cui al **D.Lgs. 231/2001**

NORME VOLONTARIE
NORME DEONTOLOGICHE (FARMACISTI) SULLA PUBBLICITA'

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Norme deontologiche farmacisti

Art 10 CD - Uso inappropriato, abuso e uso non terapeutico dei medicinali

1. Al farmacista è vietato, in qualsiasi modo, consentire o agevolare la somministrazione, a uomini o animali, di droghe o di altre sostanze farmacologiche e, comunque, l'uso di metodi o prodotti, a fini di doping.
2. Il farmacista deve vigilare affinché non si realizzi un **uso inappropriato o un abuso** di medicinali o di **altri prodotti** che possano comportare alterazioni dell'equilibrio psico-fisico del paziente.
3. Il farmacista promuove l'automedicazione responsabile e **scoraggia** l'uso di medicinali di automedicazione quando non giustificato da esigenze terapeutiche.
4. Il farmacista, allorché ne venga a conoscenza, ha il dovere di segnalare alla competente autorità i casi di abuso o uso non terapeutico di medicinali

Art 14 CD - Comparaggio e altri accordi illeciti

1. I rapporti con i sanitari abilitati alla prescrizione di medicinali non devono essere motivati e condizionati da interessi o vantaggi economici.
2. Costituisce grave abuso professionale incentivare, in qualsiasi forma, le prescrizioni mediche o veterinarie, anche nell'ipotesi in cui ciò non costituisca comparaggio.
3. Costituisce grave abuso e mancanza professionale **acconsentire, proporre o accettare accordi tendenti a promuovere la vendita di medicinali** finalizzata ad un loro uso incongruo o eccedente le effettive necessità terapeutiche per trarne un illecito vantaggio.

NORME SULLA COMUNICAZIONE NEL MONDO DIGITALE

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI COMUNICAZIONE NEL MONDO DIGITALE

- Si applicano le stesse norme della comunicazione nel mondo reale
- Si applicano in aggiunta le norme specifiche previste per quel tipo di **PRODOTTO**, **MEZZO E FORMA DI COMUNICAZIONE**



COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI COMUNICAZIONE NEL MONDO DIGITALE

PRODOTTI

Certi **prodotti** possono essere sottoposti a delle regole specifiche per la loro promozione online. Es.

- **MEDICINALI:** Solo OTC promuovibili al pubblico online in base a regole specifiche (es LG MinSal)
- **INTEGRATORI:** promuovibili online nel rispetto di regole specifiche (es REG 1169/11, Codice deontologico I&S)

MEZZO DI COMUNICAZIONE

I **social media** possono avere termini e condizioni di utilizzo specifici

MODALITA' DI COMUNICAZIONE

Certe **modalita' di comunicazione** possono essere sottoposte a regole specifiche (es. Codice e Digital Chart su influencer)

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI COMUNICAZIONE NEL MONDO DIGITALE

PRODOTTI

(integratori)

Regolamento UE 1169/2011 - Obblighi di informazione

Considerando n. 27 Regolamento (UE) 1169/2011

“Al fine di garantire la disponibilità di informazioni sugli alimenti, è necessario prendere in considerazione tutte le forme in cui gli alimenti sono forniti ai consumatori, compresa la vendita di alimenti mediante tecniche di comunicazione a distanza. Anche se è evidente che qualunque alimento fornito mediante la vendita a distanza dovrebbe rispettare gli stessi requisiti di informazione degli alimenti venduti nei negozi, è necessario chiarire che, in tali casi, le informazioni obbligatorie sugli alimenti dovrebbero essere disponibili anche prima che sia effettuato l’acquisto”

Articolo 14 Regolamento (UE) 1169/2011 (vendita a distanza)

1. Fatti salvi i requisiti d’informazione previsti dall’articolo 9, per gli alimenti preimballati messi in vendita mediante tecniche di comunicazione a distanza:

a) le **informazioni obbligatorie** su alimenti [...] sono disponibili prima della conclusione dell’acquisto e appaiono sul supporto della vendita a distanza o sono fornite mediante qualunque altro mezzo adeguato chiaramente individuato dall’OSA. Quando si usano altri mezzi adeguati, le informazioni obbligatorie sugli alimenti sono fornite senza che l’OSA imponga costi supplementari ai consumatori;

b) tutte le indicazioni obbligatorie sono disponibili al momento della consegna.

2. Nel caso di alimenti non preimballati messi in vendita mediante tecniche di comunicazione a distanza, le indicazioni richieste a norma dell’articolo 44 sono rese disponibili ai sensi del paragrafo 1 del presente articolo.

3. Il paragrafo 1, lettera a), non si applica agli alimenti messi in vendita tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati.



COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI COMUNICAZIONE NEL MONDO DIGITALE

PRODOTTI

(integratori)

Linee Guida INTEGRATORI & SALUTE

Siti internet (ma anche social network, influencer o blogger)

- devono essere predisposti in modo che siano chiaramente identificati vari aspetti
 - Sponsor
 - fonti informazioni di carattere scientifico
 - destinatari informazioni
 - obiettivi e le finalità del sito
- opportuno che comunicazioni per operatori sanitari siano fruibili in un'area riservata accessibile previa registrazione

NB necessità che sia sempre chiaramente riconoscibile finalità promozionale (es. utilizzando #advertising).



COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI COMUNICAZIONE NEL MONDO DIGITALE

MEZZO DI PROMOZIONE (social media)



I prodotti venduti su [Facebook](#), [Instagram](#) e [WhatsApp](#) devono essere conformi alle nostre Normative sulle vendite.

Inoltre, i prodotti venduti su [Facebook](#) devono rispettare gli **Standard della community di Facebook**, mentre i prodotti venduti su [Instagram](#) devono rispettare le **Linee guida della community di Instagram**.

Gli acquirenti e i venditori sono anche responsabili del rispetto di tutte le leggi e le normative applicabili.

Il mancato rispetto delle nostre normative può comportare una serie di conseguenze, fra cui, a titolo esemplificativo e non esaustivo, la rimozione degli annunci e di altri contenuti, il rifiuto dei tag dei prodotti, la sospensione o la cessazione dell'accesso a qualsiasi o a tutte le aree o le funzioni per le vendite di Facebook, Instagram o WhatsApp.

Se pubblici ripetutamente contenuti contrari alle nostre normative, possiamo intraprendere ulteriori azioni nei confronti del tuo account.

Ci riserviamo il diritto di rifiutare, approvare o rimuovere gli annunci per qualsiasi ragione e in qualsiasi momento, a nostra esclusiva discrezione.

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI COMUNICAZIONE NEL MONDO DIGITALE

MODALITA' PROMOZIONE

(influencer)



CODICE IAP

Art. 4 – Testimonianze (es. *influencer*)

Le **testimonianze** e altre forme di **accreditamento** di un prodotto, con finalità promozionali, devono rendere palese la loro natura ed essere autentiche e responsabili.

Art. 7 – Identificazione della comunicazione commerciale

La **comunicazione commerciale** deve sempre essere riconoscibile come tale.

Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

Per quanto riguarda talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso **internet**, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel Regolamento Digital Chart.

REGOLAMENTO DIGITAL CHART IAP (*riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet*)

RICONOSCIBILITÀ

La **comunicazione commerciale** diffusa attraverso **internet**, quali che siano le modalità utilizzate, deve rendere manifesta la sua finalità promozionale attraverso idonei accorgimenti. Nei casi previsti dagli articoli seguenti, il requisito della riconoscibilità si considera sicuramente soddisfatto a fronte dell'adozione degli accorgimenti indicati.

ENDORSEMENT

Se accreditamento prodotto/brand da **celebrity, influencer, blogger** ha natura di comunicazione commerciale, deve essere inserita in modo ben visibile nella parte iniziale del post o di altra comunicazione diffusa in rete una delle seguenti diciture:

– “Pubblicità/Advertising”, o “Promosso da ... brand/Promoted by ... brand” o “Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand”, o “in collaborazione con ... brand/In partnership with ... brand”;

e/o nel caso di un post entro i primi tre hashtag, purché di immediata percezione, una delle seguenti diciture:

– “#Pubblicità/#Advertising”, o “#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by ... brand”, o “#ad” unitamente a “#brand”.

Per contenuti “a scadenza” (es. stories): dicitura sovrapposta agli elementi visivi di ogni contenuto promozionale.

Se rapporto influencer-inserzionista non e' di committenza (invio occasionale prodotti gratuiti o modico corrispettivo), i post o altre comunicazioni diffuse in rete dall'influencer che citino o rappresentino tali prodotti dovranno contenere – in luogo delle avvertenze di cui sopra – un disclaimer del seguente tenore: “prodotto inviato da ... brand”, o equivalente.

Inserzionista deve informare l'influencer dell'esistenza obbligo inserire disclaimer

SINTESI NORME SULLA COMUNICAZIONE NEL MONDO REALE E NEL MONDO DIGITALE

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Cosa si può dire

PRODOTTI IN GENERALE

Informazioni

- Veritiere
- Complete

ALIMENTI

non inducono in **errore** il consumatore:

- su caratteristiche alimento (natura, identità, proprietà, composizione, quantità, durata conservazione, paese d'origine o luogo di provenienza, metodo di fabbricazione o produzione)
- attribuendo a alimento effetti o proprietà che non possiede
- suggerendo che alimento possiede caratteristiche particolari (quando tutti alimenti analoghi possiedono stesse caratteristiche [es. evidenziando presenza/assenza determinati ingredienti e/o sostanze nutritive])
- suggerendo (con aspetto, descrizione o illustrazioni) presenza particolare alimento o ingrediente (mentre componente naturalmente presente o ingrediente normalmente utilizzato in tale alimento è stato sostituito con diverso componente o ingrediente)
- Informazioni su alimenti non attribuiscono proprietà prevenire, trattare o guarire malattia umana, né vi fanno riferimento

non sono **ambigue/confuse** per il consumatore

sono basate sui dati scientifici pertinenti (se del caso)

INTEGRATORI

Etichettatura/Presentazione/Pubblicità:

- NON attribuiscono proprietà terapeutiche o capacità prevenzione o cura malattie o riferimento a simili proprietà
- NON diciture affermino o sottintendano che dieta equilibrata e variata non è generalmente in grado apportare sostanze nutritive in quantità sufficienti
- NON è consentita la citazione della procedura di notifica prevista per integratori

Pubblicità

- Integratori per riduzione peso: non è consentito alcun riferimento ai tempi o alla quantità di perdita di peso conseguenti al loro impiego; devono richiamare la necessità di seguire comunque una dieta ipocalorica adeguata e di rimuovere stili di vita troppo sedentari.
- Integratori per i quali sono previste delle avvertenze: messaggio pubblicitario deve contenere invito esplicito a leggerle con attenzione.
- Integratori contenenti piante/altre sostanze naturali: pubblicità non indurre a far credere che non rischio effetti collaterali indesiderati.

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Cosa si può dire

COME SI PUO DIRE

Informazioni su alimenti per il consumatore devono essere:

- precise
- chiare
- facilmente comprensibili

REGOLE SPECIALI PER ONLINE

- Prodotti (regole specifiche per comunicazione)
- Mezzo di comunicazione (regole social media)
- Modo di comunicare (es influencer)

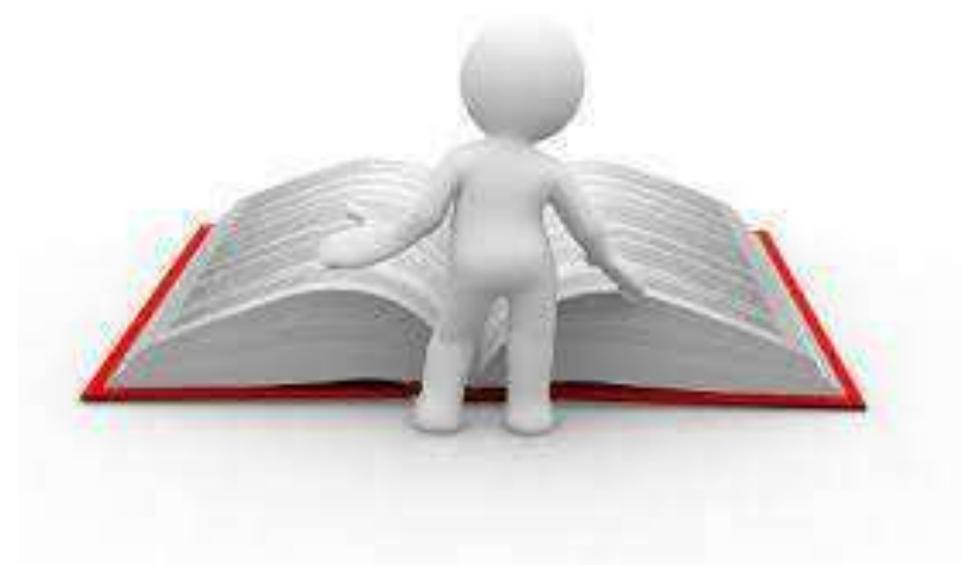
COME SI APPLICANO LE NORME SULLA SICUREZZA ESTRINSECA *(Cosa si può dire di un integratore)*

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Cosa si può dire

Per sapere come applicare le **NORME** è necessario sapere:

- **cosa sono** gli integratori
- **cosa fanno** gli integratori



Cosa è un integratore

Integratore alimentare – nozione 1/2

COSA È

Prodotto **alimentare** (Regolamento (CE) 178/02)

- qualsiasi **sostanza** o prodotto
- trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato
- destinato ad essere **ingerito** o presumibilmente ingerito da esseri umani

COSA CONTIENE

Fonte concentrata (quantità significative nella dose giornaliera)

- **sostanze nutritive** (V&M) o **altre sostanze** (es. botanicals)
- con **effetto nutritivo** o **fisiologico**
- con **storia consumo significativo** in UE (al 15 maggio 1997)

COME SI PRESENTA

Forma pre-dosata (capsule, pastiglie, compresse, pillole, polveri in bustina, liquidi in fiale, flaconi a contagocce, chewing-gum, ecc.)

COME SI USA

Assumibile in **piccoli quantitativi unitari**

COSA FA

Integra dieta normale

NB. complemento o supplemento alimentare: sinonimi «integratore alimentare»

NB Integratore PUO' ESSERE anche Prodotto Nutraceutico



Integratore alimentare – **nozione 2/2**

COSA NON E'

Integratore NON E'

- Alimento funzionale
- Alimento Fini Medici Speciali (es. dietetico)
- Cosmetico
- Dispositivo medico
- Medicinale



Integratore e Prodotti affini – Prodotto Nutraceutico



Integratore

- prodotto alimentare (*sostanza ingeribile*)
- **DESTINATO** a integrare
- dieta normale
- che costituisce fonte concentrata sostanze nutritive o altre sostanze
- aventi **EFFETTO nutritivo o fisiologico** (su soggetto sano)
- sia monocomposti che pluricomposti, in forme di dosaggio (vale a dire in forme di commercializzazione quali capsule, pastiglie, compresse, pillole e simili, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili, di liquidi e polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari)



Prodotto Nutraceutico

- integratore alimentare (*sostanza ingeribile*)
- **DESTINATO** a integrare
- dieta normale
- ma quantità maggiori e concentrate grazie a loro sintesi forma farmaceutica (capsule, pasticche o altro)
- realizzati con tecniche produzione di livello farmaceutico [forme farmaceutiche (pillole, capsule, opercoli, etc.) contenenti principi attivi presenti naturalmente in alimenti (estratti, purificati, concentrati = dosabili)]
- **NB.** nutra-ceutica: ideato da Dr. Stephen DeFelice nel 1989 (“*nutrizione*” + “*farmaceutica*”: costituenti naturali in alimenti o piante sintetizzati con tecniche produzione di livello farmaceutico)



Integratore

- Proprietà
 - prodotto alimentare (**sostanza ingeribile**)
 - **DESTINATO** a integrare
 - dieta normale (apporto calorico scarso)
- Scopo
 - costituisce fonte concentrata sostanze nutritive o altre sostanze
 - aventi **EFFETTO nutritivo o fisiologico** (soggetto sano)
- Forma
 - monocomposti e pluricomposti, in forme di dosaggio – i.e. capsule, pastiglie, compresse, pillole e simili, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili, di liquidi e polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari

Alimento funzionale



- Proprietà
 - alimento (**sostanza ingeribile**)
 - **DESTINATO** a essere parte
 - dieta normale
 - aventi funzionalità ulteriori (altamente arricchito) [i.e. naturali, arricchiti, supplementati]
- Scopo
 - espleta **EFFETTI** nutrizionali rilevanti per stato benessere e salute o per riduzione rischio malattia (soggetto sano)
 - **NB.** Riprovato effetto positivo su una o più funzioni dell'organismo (i.e. rilevante per miglioramento stato di salute e/o per riduzione rischio di malattie, indipendentemente dal suo effetto nutrizionale – v. European Commission Concerted Action on Functional Food Science in Europe, o FUFOSÉ)
- Forma
 - alimento comune esercita effetti per quantità normalmente consumate con dieta
 - **NB.≠**nutraceutico: effetti in dosi farmacologiche - superiori a quelle assunte con dieta - e non necessariamente all'interno alimento

INTEGRATORE v AFMS (es. DIETETICI)



Integratore

- prodotto alimentare (**sostanza ingeribile**)
- **DESTINATO** a integrare
- dieta normale
- che costituisce fonte concentrata sostanze nutritive o altre sostanze
- aventi **EFFETTO nutritivo o fisiologico** (su soggetto sano)
- sia monocomposti che pluricomposti, in forme di dosaggio (vale a dire in forme di commercializzazione quali capsule, pastiglie, compresse, pillole e simili, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili, di liquidi e polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari)

AFMS (es. Dietetico)

- prodotto alimentare (**sostanza ingeribile**)
- **DESTINATO** aggiungere o sostituire (alimentazione completa o parziale)
- dieta normale
- espressamente elaborato/formulato e destinato gestione dietetica pazienti (i.e. persone particolari condizioni fisiologiche o patologiche, compresi lattanti)
- utilizzato sotto controllo medico
- **NB. pazienti:**
 - capacità limitata, disturbata o alterata assumere, digerire, assorbire, metabolizzare o eliminare alimenti comuni o determinate sostanze nutrienti in essi contenute o metaboliti, o con altre esigenze nutrizionali
 - determinate da condizioni cliniche cui gestione dietetica [nutrizionale] non può essere effettuata esclusivamente con la modifica della normale dieta

Integratore e Prodotti affini - AFMS

Evoluzione normativa

Legge 327/1951: "i prodotti ai quali, o per processo di lavorazione o per addizione di particolari sostanze, sono state conferite particolari e/o definitive proprietà dietetiche"

D.Lgs: 111/1992 (direttiva CEE 89/398):

- "per alimenti dietetici si intendono tutti quei prodotti cui sono conferite proprietà dietetiche e destinati a alimentazione specifica per persone con particolari condizioni fisiologiche o patologiche«
- Sono ESCLUSI dai prodotti dietetici alimenti solamente addizionati o reintegrati in vitamine, minerali, fibre... eccezion fatta per quelli che DIMOSTRANO di essere utili al raggiungimento di fine DIETETICO specifico

Regolamento (UE) 609/2013: definizione

Regolamento (UE) 2016/128:

- composizione e informazioni obbligatorie aggiuntive (prodotto e dichiarazione nutrizionale)
- divieto uso claim nutrizionali e salutistici (pazienti affetti da una malattia, un disturbo o uno stato patologico ≠ popolazione generale in buona salute + controllo medico [=no indicazioni nutrizionali e salute rivolte direttamente a consumatori])

Integratore e Prodotti affini - AFMS

Regolamento (UE) 2016/128: caratteristiche AFMS

- AFMS distinguersi da alimenti per uso corrente
- AFMS idoneo a obbiettivo nutrizionale
- AFMS essere commercializzato indicando tale obbiettivo
- AFMS rispondere a esigenze nutrizionali particolari categorie di persone

Integratore e Prodotti affini - AFMS

Regolamento (UE) 2016/128: informazioni obbligatorie aggiuntive

- **Avvertenza importante** (o espressione equivalente):
 - indicazione che prodotto deve essere utilizzato sotto controllo medico
 - indicazione se prodotto idoneo a essere utilizzato come unica fonte di nutrimento
 - indicazione che prodotto è destinato a specifica fascia d'età (se applicabile)
 - indicazione che prodotto può comportare rischi per salute se consumato da persone non affette da malattia, disturbo o stato patologico per cui prodotto è indicato (se applicabile)
- **Indicazione** «*indicato per gestione dietetica di...*» (completato dal nome malattia, disturbo o stato patologico)
- **Avvertenza** su necessarie precauzioni e controindicazioni (se applicabile)
- **Descrizione** proprietà e/o caratteristiche prodotto che rendono utile in relazione a malattia, disturbo o stato patologico per la cui gestione dietetica esso è previsto (specialmente su particolare lavorazione e formulazione, aumento, riduzione, eliminazione o modifica sostanze nutritive e motivi utilizzo prodotto)
- **Avvertenza** che prodotto non deve essere somministrato per via parenterale (se applicabile)
- **Istruzioni** per corretta preparazione, conservazione e smaltimento del prodotto

Integratore e Prodotti affini - AFMS

Regolamento (UE) 2016/128: tipologie AFMS

- Formule per lattanti
- Formule di proseguimento e altre formule per lo svezzamento
- Altri alimenti per la prima infanzia
- Alimenti con valore energetico scarso (o ridotto) destinati al controllo del peso
- Alimenti destinati a fini medici speciali
- Alimenti con scarso tenore di sodio, compresi sali dietetici, iposodici, asodici
- Alimenti senza glutine
- Alimenti adatti ad un intenso sforzo muscolare, soprattutto per gli sportivi
- Alimenti destinati ad individui affetti da turbe del metabolismo glucidico (diabete)
- Alimenti dietetici per usi speciali
- Prodotti privi di glutine: indicati per tutti individui che presentano intolleranza al glutine (detta celiachia)
- Prodotti ipoproteici o aproteici: per patologie dove è richiesto un ridotto apporto di proteine (malattie renali)
- Prodotti iperproteici: per patologie ove richiesto elevato apporto proteine
- Prodotti per diete iposodiche: indicati in diete povere di sodio (utili al controllo dell'ipertensione)
- Prodotti privi di disaccaridi: indicati in casi di intolleranze a questi zuccheri (ad esempio il latte delattosato, utile nell'intolleranza al lattosio o al saccarosio)
- Oli media catena (MCT): contenenti trigliceridi a media catena indicati in alcune patologie gastro-enteriche
- Oli dietetici: oli con aggiunta vitamine liposolubili (A, D, E, K)
- Fibre dietetiche: generalmente costituite dal 15-30% di cellulosa e il restante di polisaccaridi NON cellulosici indicate per la regolarizzazione della motilità intestinale e nella selezione della flora batterica fisiologica
- Pasti ipocalorici sostitutivi: polvere (ca 80% proteine + vitamine, sali minerali e pochi glucidi e lipidi)

Integratore e Prodotti affini - Cosmetico



Integratore

- prodotto alimentare (**sostanza ingeribile**)
- **DESTINATO** ad integrare
- **dieta normale**
- che costituisce fonte concentrata di sostanze nutritive o altre sostanze
- aventi **EFFETTO nutritivo o fisiologico** (**soggetto sano**)
- sia monocomposti che pluricomposti, in forme di dosaggio (vale a dire in forme di commercializzazione quali capsule, pastiglie, compresse, pillole e simili, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili, di liquidi e polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari)



Cosmetico

- qualsiasi **sostanza** o miscela
- DESTINATA a essere applicata su superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca (**soggetto sano**)
- a **scopo** esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere odori corporei

Integratore e Prodotti affini- DM



Integratore

- prodotto alimentare (**sostanza ingeribile**)
- **DESTINATO** ad integrare
- **dieta normale**
- che costituisce una fonte concentrata di sostanze nutritive o di altre sostanze aventi un **EFFETTO nutritivo o fisiologico** (soggetto sano)
- sia monocomposti che pluricomposti, in forme di dosaggio (vale a dire in forme di commercializzazione quali capsule, pastiglie, compresse, pillole e simili, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili, di liquidi e polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari)



Dispositivo medico

- qualunque strumento, apparecchio, apparecchiatura, software, impianto, **reagente (=sostanza)**, **materiale** o altro articolo,
- **DESTINATO** da fabbricante a essere impiegato su uomo (non sano), da solo o in combinazione, per una o più seguenti **destinazioni d'uso mediche specifiche**:
- diagnosi, **prevenzione**, monitoraggio, previsione, prognosi, trattamento o attenuazione di **malattie**,
- diagnosi, monitoraggio, trattamento, attenuazione o compensazione **lesione** o **disabilità**,
- studio, sostituzione o modifica anatomia oppure di un processo o stato fisiologico o patologico,
- fornire informazioni attraverso esame in vitro di campioni provenienti da corpo umano, inclusi sangue e tessuti donati
- e che non esercita nel o su corpo umano **azione principale** cui è destinato mediante mezzi farmacologici, immunologici o metabolici, ma cui funzione può essere coadiuvata da tali mezzi (**azione meccanica**)

Integratore e Prodotti affini - Medicinale



Integratore

- prodotto alimentare (**sostanza ingeribile**)
- **DESTINATO** ad integrare
- dieta normale
- che costituisce fonte concentrata sostanze nutritive o altre sostanze
- aventi **EFFETTO nutritivo o fisiologico** (soggetto sano)
- sia monocomposti che pluricomposti, in forme di dosaggio (vale a dire in forme di commercializzazione quali capsule, pastiglie, compresse, pillole e simili, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili, di liquidi e polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari)



Medicinale

- **sostanza** o associazione sostanze
- **PRESENTATA** come
- avente proprietà curative o profilattiche delle malattie umane; o
- che possa essere utilizzata su uomo o somministrata a uomo (non sano)
 - per ripristinare, correggere o modificare FUNZIONI fisiologiche, esercitando azione farmacologica, immunologica o metabolica
 - per stabilire diagnosi medica

Cosa fa un integratore

INTEGRATORI ALIMENTARI COMUNICAZIONE ERRORI E VIOLAZIONI

ERRORI *COMUNI*



COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Pensare che messaggio implicito/subliminale non sia un claim [pubblicità' ingannevole/occulta]



shutterstock.com - 110687222

Pensare che se sostanza produce certi effetti tutti prodotti contenenti sostanza producono effetti [ingannevolezza]



Pensare che un integratore alimentare possa avere/vantare effetti farmacologici [ingannevolezza]



Fare claim su effetti miracolosi [assenza evidenze scientifiche]



Pensare che internet sia come il far west (non ci sono regole!)



VIOLAZIONI *COMUNI*



COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

VIOLAZIONI/ERRORI PIU' COMUNI

attribuzione efficacia trascende effetti riconoscibili a integratori



utilizzo claim non autorizzati

assenza indicazioni espressamente richieste (es. chiara ed esplicita indicazione che un integratore alimentare non sostituisce una dieta varia ed equilibrata e uno stile di vita sano)

PROVVEDIMENTI AGCM



COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Provvedimento AGCM n. 26250 – 1/3

- Diffusione sui siti internet di messaggi pubblicitari volti a promuovere l'integratore alimentare a base di Aloe Arborescens Brasiliana o Superiore, cui vengono attribuite **PROPRIETÀ SALUTISTICHE ED EFFETTI CURATIVI** per alcune gravi **patologie** che non sarebbero ascrivibili a tali prodotti
- Il prodotto viene presentato quale *“indispensabile coadiuvante della chemio”, “antineoplastico per antonomasia”, “molecola killer che agisce sulle cellule colpite dal cancro”*. Inoltre, si afferma che *“l’Aloe Arborescens brasiliana in succo puro della ditta Ghignone è un valido rimedio naturale idoneo a ridurre: colesterolo, trigliceridi, gastrite, diabete, infiammazioni come artrite ed artrosi”*.
- **Il prodotto è un integratore alimentare rispetto al quale non risultano confermate le amplissime proprietà salutistiche vantate nelle indicate comunicazioni commerciali.** Invero, il professionista nel corso del procedimento non ha fornito documentazione scientifica oggettiva ed ufficiale volta a dimostrare la veridicità delle affermazioni pubblicitarie relative agli effetti degli integratori considerati, essendosi limitato a **produrre meri articoli di stampa o pubblicati sulla rete internet e interviste a persone del settore. Tale documentazione prodotta a supporto dei claim utilizzati è dunque di tipo essenzialmente divulgativo e si riferisce a mere ipotesi scientifiche, non confermate in documenti comunemente riconosciuti a livello internazionale**

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Provvedimento AGCM n. 26250 - 2/3

- I **CLAIM SALUTISTICI** utilizzati nei messaggi si pongono anche in **contrasto con la normativa comunitaria, in quanto NON RISULTANO AVER RICEVUTO ALCUNA AUTORIZZAZIONE** - come richiesto dal Regolamento n. 1924/2006/CE relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari.
- Le indicazioni che caratterizzano le comunicazioni promozionali e, in particolare, il vanto di presunti effetti curativi per gravi patologie esorbitano dai possibili effetti salutistici autorizzabili secondo la procedura comunitaria e, pertanto, sono vietati. **L'efficacia salutistica ascrivibile agli integratori alimentari Aloe Ghignone secondo i messaggi pubblicitari, inoltre, viola anche i limiti fissati dal D. Lgs. 21 maggio 2004, n. 169, secondo cui *“l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità non attribuiscono agli integratori alimentari proprietà terapeutiche né capacità di prevenzione o cura delle malattie umane né fanno altrimenti riferimento a simili proprietà”***

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Provvedimento AGCM n. 26250 - 3/3

- La diffusione dei messaggi pubblicitari descritti configura sia la fattispecie prevista dall'articolo 23, comma 1, lettera s), del Codice del Consumo, che annovera tra le pratiche commerciali da considerarsi ingannevoli la circostanza di *“affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni”*, sia la condotta descritta nell'articolo 21, comma 1, lett. b), dello stesso Codice, in quanto sono state fornite **INFORMAZIONI NON VERITIERE CIRCA LE EFFETTIVE CARATTERISTICHE ED I RISULTATI** che si possono attendere dall'assunzione degli integratori promossi.
- Nel caso di specie il professionista avrebbe potuto utilizzare solo claim relativi a *“regolarità del transito intestinale, funzione digestiva, funzione epatica, azione emolliente e lenitiva, funzioni depurative dell'organismo, benessere della gola”* e non vanti salutistici idonei ad assimilare il prodotto ad un farmaco
- **La pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 commi 2 e 3, 21 comma 1, lett. b), nonché 23 comma 1, lett. s), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare il comportamento economico del consumatore medio ma anche - e soprattutto - dei pazienti oncologici che potrebbero essere più facilmente vulnerabili in ragione della patologia, in relazione alle caratteristiche degli integratori promossi ed ai risultati conseguibili attraverso il consumo degli stessi**

PROVVEDIMENTI IAP



Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

ERRORI PIU' COMUNI

- utilizzo di claim non autorizzati
- attribuzione di efficacia che trascende gli effetti riconoscibili agli integratori alimentari
- assenza indicazioni espressamente richieste (es. chiara ed esplicita indicazione che un integratore alimentare non sostituisce una dieta varia ed equilibrata e uno stile di vita sano)



Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI



Ingiunzione IAP n. 40 del 2021

- Pubblicità dell'integratore alimentare "Ansia Act" sulla rivista Oggi attraverso il messaggio: "*I pensieri quotidiani ti schiacciano? Ti senti stressato?*"
- Tale messaggio attribuisce all'integratore un'**EFFICACIA CHE TRASCENDE GLI EFFETTI RICONOSCIBILI A TALI PRODOTTI**. Le situazioni per le quali si propone il prodotto pubblicizzato, **l'ansia e lo stress, possono essere indice di vere e proprie condizioni patologiche e necessitare di un intervento farmacologico mirato**. **La comunicazione tende invece a semplificare e a banalizzarle, suggerendo la sola assunzione dell'integratore alimentare pubblicizzato come la soluzione**
- La comunicazione pubblicitaria contestata non risulta improntata a quell'indispensabile senso di responsabilità dovuto al tema affrontato, potendo indurre i consumatori in errore sui reali effetti e risultati ottenibili con l'assunzione del prodotto
- Per tali ragioni, risultano violati gli artt. 2 – *Comunicazione Commerciale ingannevole* – e 23bis – *Integratori alimentari e prodotti dietetici* – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Ingiunzione IAP n. 30 del 2020

- Pubblicità dell'integratore alimentare 'Normolip 5' sulla rivista Chi attraverso il messaggio "**Colesterolo alto?**"
- **La titolazione e il visual del messaggio attribuiscono impropriamente al prodotto proprietà ed effetti che trascendono quelli ammissibili per un integratore alimentare**, contribuendo in misura importante ad orientare la decodifica da parte del pubblico
- Il prodotto può infatti unicamente vantare un'azione di controllo fisiologico del colesterolo, ovvero di mantenimento dei livelli normali del colesterolo nel sangue, dunque non può avere alcun effetto nel caso di "colesterolo alto" che, seppure genericamente, individua una situazione patologica (evocata pure dal visual di un palloncino a forma di cuore con dei cerotti a testimoniare la presenza di un problema)
- Tale citazione è pertanto manifestamente contraria all'art. 23bis – *Integratori alimentari e prodotti dietetici* – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Ingiunzione IAP n. 38 del 2021



Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

- Pubblicità dell'integratore alimentare 'Longevo balance' su Sky TG24 attraverso i seguenti messaggi: ***“perdere peso? lo ci sono riuscita con l'aiuto di longevo balance”***; ***“Con longevo balance non combatto più con la bilancia, una bustina al giorno e tengo sotto controllo il mio peso”***; ***“Quindi se il peso in eccesso è il tuo problema, hai bisogno di un equilibratore che ti aiuti a bilanciare nella maniera più corretta quello che l'organismo assimila dei cibi”***; ***“ogni giorno ti aiuteranno a rallentare l'assimilazione di grassi e carboidrati aiutandoti ad accelerare l'eliminazione di grassi in eccesso depositati anche nelle zone più critiche”***
- **Il messaggio è tale da creare la falsa speranza di ottenere facilmente una perdita di peso senza che sia necessario ridurre l'apporto calorico giornaliero e svolgere attività fisica. Scorretta è altresì la visualizzazione delle immagini “prima – dopo”;** ciò sia da un punto di vista tecnico, perché non tiene conto della inevitabile variabilità della risposta individuale al trattamento, sia da un punto di vista comunicazionale, in quanto suscettibile di rendere il messaggio eccessivamente enfatico e illusorio
- La telepromozione è suscettibile dunque di indurre in errore i consumatori sulle caratteristiche e gli effetti del prodotto pubblicizzato. Le perentorie ed enfatiche promesse vantate sono volte ad attribuire all'integratore, **proprietà che superano gli effetti fisiologici riconosciuti ad alcuni dei suoi componenti e che trascendono la sua natura.**
- Pertanto, tale messaggio è manifestamente contrario agli artt. 2 – *Comunicazione Commerciale ingannevole* – e 23bis – *Integratori alimentari e prodotti dietetici* – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale
- Occorre peraltro sottolineare che **l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario deve essere valutata non solo per il contenuto dello stesso, ma anche in considerazione del pubblico cui è destinato**, costituito da persone particolarmente sensibili ai temi dell'estetica e dunque portate ad una decodifica più allettante ed illusoria delle promesse del facile ottenimento di risultati particolarmente ambiti, con la conseguente amplificazione dei profili di ingannevolezza

COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Ingiunzione IAP n. 45 del 2021

- Pubblicità dell'integratore alimentare "Dianazen" su Donna Moderna attraverso i messaggi: "***Libera dall'ansia***" e "***Quando ti senti prigioniera di stress e ansia o l'agitazione ti toglie il sonno, ritrova il giusto benessere per affrontare la giornata con tranquillità e sicurezza***"
- I messaggi promuovono l'integratore alimentare, attribuendogli un'efficacia che trascende gli effetti riconoscibili a tali prodotti in quanto **suggerisce la sola assunzione del prodotto come la soluzione istantanea e certa. Le situazioni per le quali si propone il prodotto, l'ansia e lo stress, infatti, possono essere indice di vere e proprie condizioni patologiche e necessitare di un intervento farmacologico mirato. La comunicazione fa riferimento a tali situazioni in modo improprio** e non risulta così improntata a quel senso di responsabilità dovuto al tema affrontato, potendo indurre i consumatori in errore sui reali effetti e risultati ottenibili con l'assunzione del prodotto.
- Inoltre, **manca una chiara ed esplicita indicazione che in ogni caso un integratore alimentare non sostituisce una dieta varia ed equilibrata e uno stile di vita sano**
- Pertanto il messaggio è manifestamente contrario agli artt. 2 – *Comunicazione commerciale ingannevole* – e 23bis – *Integratori alimentari e prodotti dietetici* – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale



INTEGRATORI ALIMENTARI
VENDITA ONLINE

& Bird & Bird

VENDITA ON-LINE INTEGRATORI ALIMENTARI

- Norme
- Violazioni e Sanzioni

INTEGRATORI ALIMENTARI VENDITA ON-LINE NORME

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

QUADRO NORMATIVO



- Norme *e-commerce* (D.LGS 70/2003)
- Norme del Codice del Consumo (D.LGS 206/2005)
- Norme specifiche per gli alimenti/integratori (REG 1169/2011, D.LGS 169/2004, D.LGS 114/1998 e ss.mm)
- Norme in materia di privacy (GDPR)
- Norme sui diritti di proprietà industriale e intellettuale (D.LGS 30/2005, L. 633/1941)

Norme *e-commerce*

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Ambito oggettivo (art. 2)

Servizi della società dell'informazione: le attività economiche svolte **on line**, nonché **qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione**, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi; ai fini della presente definizione si intende per:

- 1) a distanza: un servizio fornito senza la presenza simultanea delle parti;
- 2) per via elettronica: un servizio inviato all'origine e ricevuto a destinazione mediante attrezzature elettroniche di trattamento, compresa la compressione digitale, e di memorizzazione di dati, e che è interamente trasmesso, inoltrato e ricevuto mediante fili, radio, mezzi ottici o altri mezzi elettromagnetici;
- 3) a richiesta individuale di un destinatario di servizi: un servizio fornito mediante trasmissione di dati su richiesta individuale.

Ambito soggettivo (art 3)

I servizi della società dell'informazione forniti da un **prestatore stabilito sul territorio italiano** si conformano alle disposizioni nazionali applicabili nell'ambito regolamentato e alle norme del presente decreto.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Assenza di autorizzazione preventiva (art. 6)

1. L'accesso all'attività di un prestatore di un servizio della società dell'informazione e il suo esercizio non sono soggetti, in quanto tali, ad autorizzazione preventiva o ad altra misura di effetto equivalente.
2. Sono fatte salve le disposizioni sui regimi di autorizzazione che non riguardano specificatamente ed esclusivamente i servizi della società dell'informazione o i regimi di autorizzazione nel settore dei servizi delle telecomunicazioni di cui al decreto del Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318, dalla cui applicazione sono esclusi i servizi della società dell'informazione.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Informazioni generali obbligatorie (art. 7)

1. Il **prestatore**, in aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, deve rendere facilmente accessibili, in modo diretto e permanente, ai destinatari del servizio e alle Autorità competenti le seguenti informazioni:

- a) il nome, la denominazione o la ragione sociale;
- b) il domicilio o la sede legale;
- c) gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica; [**PEC non obbligatorio, ma consigliabile**]
- d) il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese;
- e) elementi individuazione, nonché estremi competente autorità di vigilanza (se attività soggetta a concessione, licenza od autorizzazione);
- f) per quanto riguarda le professioni regolamentate:
 - 1) ordine professionale o istituzione analoga, presso cui il prestatore sia iscritto e il numero di iscrizione;
 - 2) titolo professionale e lo Stato membro in cui è stato rilasciato;
 - 3) riferimento a norme professionali e eventuali codici condotta vigenti nello Stato membro di stabilimento e modalità consultazione dei medesimi;
- g) **numero partita IVA** o altro numero identificazione considerato equivalente in SM (qualora prestatore eserciti attività soggetta ad imposta);
- h) indicazione in modo chiaro e inequivocabile prezzi e tariffe dei diversi servizi della società dell'informazione forniti, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare;
- i) indicazione attività consentite a consumatore e a destinatario servizio e estremi contratto (se attività soggetta a autorizzazione o oggetto prestazione fornito con contratto licenza d'uso)

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Informazioni specifiche obbligatorie

- **titolari P.IVA**
 - Home page sito web: indicazione P.IVA (art. art. 35(1) DPR 633/1972)
 - Sito web:
 - nome, cognome o denominazione
 - indirizzo della sede legale
 - ufficio del registro delle imprese d'iscrizione
 - numero di repertorio economico amministrativo (REA)
- **società (art. 2250 cc e 2497-bis cc)**
 - quelle previste per i titolari di P. IVA
 - solo per S.p.A., SAPA e S.r.l.: capitale sociale effettivamente versato e che risulta dall'ultimo bilancio
 - solo per S.p.A. e S.R.L.: indicazione che la società ha un unico socio (se applicabile)
 - dopo lo scioglimento, indicazione che la società è in liquidazione
 - ragione sociale del soggetto alla cui attività di direzione e di coordinamento la società è eventualmente soggetta.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Limitazione (art. 5)

1. La **libera circolazione** di un determinato servizio della società dell'informazione proveniente da un altro Stato membro può essere **limitata**, con provvedimento dell'autorità giudiziaria o degli organi amministrativi di vigilanza o delle autorità indipendenti di settore, per motivi di:

a) ordine pubblico, per l'opera di prevenzione, investigazione, individuazione e perseguimento di reati, in particolare la tutela dei minori e la lotta contro l'incitamento all'odio razziale, sessuale, religioso o etnico, nonché contro la violazione della dignità umana;

b) tutela della salute pubblica;

c) pubblica sicurezza, compresa la salvaguardia della sicurezza e della difesa nazionale;

d) tutela dei consumatori, ivi compresi gli investitori.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Informazioni dirette alla conclusione del contratto (art. 12)

Il prestatore, salvo diverso accordo tra parti che non siano consumatori, deve fornire in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile, prima dell'inoltro dell'ordine da parte del destinatario del servizio, le seguenti informazioni:

- a) le varie fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto;
- b) il modo in cui il contratto concluso sarà archiviato e le relative modalità di accesso;
- c) i mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima di inoltrare l'ordine al prestatore;
- d) gli eventuali codici di condotta cui aderisce e come accedervi per via telematica;
- e) le lingue a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano;
- f) l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.

Le clausole e le condizioni generali del contratto proposte al destinatario devono essere messe a sua disposizione in modo che gli sia consentita la memorizzazione e la riproduzione.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Inoltro dell'ordine (art. 13)

Salvo differente accordo tra patti diverse dai consumatori, il prestatore deve, senza ingiustificato ritardo e per via telematica, accusare ricevuta dell'ordine del destinatario contenente un riepilogo delle condizioni generali e particolari applicabili al contratto, le informazioni relative alle caratteristiche essenziali del bene o del servizio e l'indicazione dettagliata del prezzo, dei mezzi di pagamento, del recesso, dei costi di consegna e dei tributi applicabili.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Sanzioni

Violazione **informazioni generali** e-commerce (art 21)

- sanzione **EUR 103 - EUR 10.000**

Violazione **informazioni specifiche** e-commerce

- sanzione **EUR 258,23 - EUR 2.065,83 per omessa P.IVA su home page** (art 35(1) D.P.R. n. 633/72, Risoluzione AgE 60/2006)
- sanzione **EUR 206 - EUR 2.065 per omesse informazioni societarie** (2250 cc): (art 2630 c.c)



Norme del Codice del Consumo

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

Codice consumo

Alcune informazioni generali obbligatorie (art 49 ss)

- le caratteristiche principali dei beni o servizi;
- l'identità del professionista;
- l'indirizzo geografico, numero di telefono, fax e indirizzo email del professionista (e, se applicabile, del professionista per conto del quale agisce);
- se diverso da quello del punto che precede, l'indirizzo a cui il consumatore può indirizzare eventuali reclami (e, se applicabile, del professionista per conto del quale agisce);
- informazioni su qualsiasi altro mezzo di comunicazione elettronica (se previsto) che garantisca al consumatore di poter intrattenere con lui una corrispondenza scritta, che rechi la data e l'orario dei relativi messaggi, su un supporto durevole, il professionista deve fornire anche le informazioni relative a tale altro mezzo;
- prezzo totale del bene e, se applicabile, l'informazione che il prezzo e' stato personalizzato sulla base di un processo decisionale automatizzato;
- le modalità di pagamento, consegna ed esecuzione e la data entro la quale il titolare si impegna a consegnare i beni o a prestare i servizi e, se del caso, il trattamento dei reclami;
- le condizioni, i termini e le procedure per esercitare il diritto di recesso (nonché, se del caso, il modulo tipo di recesso);
- l'informazione che il consumatore dovrà sostenere il costo della restituzione dei beni in caso di recesso;
- un promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità;
- l'eventuale riferimento e collegamento ipertestuale al codice di condotta al quale il titolare abbia espressamente aderito, oltre alla eventuale previsione di un meccanismo extragiudiziale di risoluzione delle controversie;
- l'eventuale assicurazione per danni da responsabilità professionale (in particolare nome e indirizzo assicuratore e copertura geografica).

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

Codice consumo

Informazioni obbligatorie supplementari specifiche per contratti conclusi su mercati *online* (art. 49-bis)

- informazioni generali, rese disponibili in un'apposita sezione dell'interfaccia *online* che sia direttamente e facilmente accessibile dalla pagina in cui sono presentate le offerte, in merito ai principali parametri che determinano la classificazione delle offerte presentate al consumatore come un risultato della sua ricerca e all'importanza di tali parametri rispetto ad altri;
- se il terzo che offre beni è un professionista o meno, sulla base della dichiarazione del terzo stesso al fornitore del mercato *online*;
- l'informazione che al contratto non si applicano i diritti dei consumatori derivanti dal diritto dell'Unione europea sulla tutela dei consumatori, nel caso in cui il terzo che offre i beni, non sia un professionista;
- se del caso, il modo in cui gli obblighi relativi al contratto sono ripartiti tra il terzo che offre i beni e il fornitore del mercato *online*.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

Codice consumo

Informazioni generali obbligatorie – focus recesso

- Il consumatore dispone di 14 gg per comunicare di volersi avvalere del diritto di recesso senza dover fornire alcuna motivazione e senza costi aggiuntivi. Il *dies a quo* dipende dal tipo di contratto es. nel caso di un contratto di vendita, il *dies a quo* è il momento della consegna del bene;
- se il titolare non fornisce informazioni sul diritto di recesso, tale diritto si estingue 12 mesi dopo la fine del periodo di recesso sopra indicata. Il titolare può “fermare” tale periodo di 12 mesi inviando, durante tale periodo, le informazioni sul diritto di recesso che, a questo punto, scadono 14 giorni dopo l’inoltro di tale comunicazione;
- la comunicazione sul recesso da parte del consumatore può avvenire con un modulo o attraverso inoltro di una qualsiasi altra esplicita dichiarazione. Il titolare deve inviare via *email* conferma di ricevimento di tale comunicazione. Il consumatore ha a disposizione altri 14 gg per restituire il bene, a partire dal giorno in cui ha comunicato di avvalersi del suo diritto di recesso.
- il titolare è tenuto al rimborso entro 14 gg da restituzione dei beni, o dalla prova fornita di effettiva spedizione di tali beni, utilizzando lo stesso mezzo di pagamento usato dal consumatore, salvo diverso accordo. Il consumatore non potrà richiedere il rimborso di costi di spedizione supplementari scelti in alternativa al tipo di consegna meno costoso;
- L'onere della prova relativo all'esercizio del diritto di recesso incombe sul consumatore;
- il diritto di recesso non si applica, tra gli altri, ai beni che rischiano di deteriorarsi o scadere rapidamente.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

Codice consumo

Informazioni generali obbligatorie – focus violazione obblighi informativi

- Se il titolare non adempie agli obblighi informativi relativi ai costi aggiuntivi rispetto al prezzo del prodotto o quelli relativi alla restituzione in caso di recesso, il consumatore non dovrà sostenere tali spese e costi aggiuntivi
- L'onere della prova, relativo all'adempimento degli obblighi di informazione sopra descritti, è a carico del titolare del sito.
- La violazione di tali obblighi è considerata fattispecie di pratica commerciale sleale.
- In caso di pratiche commerciali scorrette, le sanzioni amministrative vanno da 5.000,00 Euro a 10.000.000,00 Euro. Per alcune pratiche commerciali scorrette, le sanzioni non possono essere inferiori a 50.000,00 Euro; in caso di sanzioni emesse ai sensi della normativa europea sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'applicazione delle leggi a tutela dei consumatori, la sanzione è pari al 4% del fatturato annuo del professionista in Italia o negli Stati membri in cui è avvenuta la violazione. In caso di violazione delle norme sulle clausole vessatorie ai sensi del Codice del Consumo, l'importo massimo della sanzione comminata dall'Autorità è pari al 4% del fatturato annuo del professionista in Italia o negli Stati membri in cui ha avuto luogo la violazione.
- Ogni violazione degli obblighi stabiliti in materia di diritti dei consumatori è soggetta al controllo dell'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato).
- Il foro competente è il luogo di residenza o domicilio del consumatore.

Norme alimentari

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

Norme alimentari

Obblighi di informazione (Regolamento UE 1169/2011)

Considerando n. 27 Regolamento (UE) 1169/2011

- “Al fine di garantire la disponibilità di informazioni sugli alimenti, è necessario prendere in considerazione tutte le forme in cui gli alimenti sono forniti ai consumatori, compresa la vendita di alimenti mediante tecniche di comunicazione a distanza. Anche se è evidente che qualunque alimento fornito mediante la vendita a distanza dovrebbe rispettare gli **stessi requisiti** di informazione degli **alimenti venduti nei negozi**, è necessario chiarire che, in tali casi, le informazioni obbligatorie sugli alimenti dovrebbero essere disponibili anche prima che sia effettuato l’acquisto

Articolo 14 Regolamento (UE) 1169/2011 (*vendita a distanza*)

- 1. Fatti salvi i requisiti d’informazione previsti dall’articolo 9, per gli alimenti preimballati messi in vendita mediante tecniche di comunicazione a distanza:
 - a) le **informazioni obbligatorie** su alimenti [...] sono disponibili **prima della conclusione dell’acquisto e appaiono sul supporto della vendita a distanza o sono fornite mediante qualunque altro mezzo adeguato chiaramente individuato dall’OSA**. Quando si usano altri mezzi adeguati, le informazioni obbligatorie sugli alimenti sono fornite senza che l’OSA imponga costi supplementari ai consumatori;
 - b) tutte le indicazioni obbligatorie sono disponibili al momento della consegna.
- 2. Nel caso di alimenti non preimballati messi in vendita mediante tecniche di comunicazione a distanza, le indicazioni richieste a norma dell’articolo 44 sono rese disponibili ai sensi del paragrafo 1 del presente articolo.
- 3. Il paragrafo 1, lettera a), non si applica agli alimenti messi in vendita tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

Norme alimentari

Requisiti in concreto

In quanto regole per vendita off-line

- vendita integratore alimentare attraverso un sito internet dovrebbe essere limitata ai consumatori dei Paesi nei quali lo stesso è regolarmente in commercio
- la presentazione del prodotto dovrebbe rispettare eventuali requisiti di lingua locali
- la confezione del prodotto dovrebbe essere conforme a tutti i requisiti del paese di destinazione
- eventuali obblighi previa notifica/comunicazione adempiuti, ove applicabili, nei paesi di destinazione del prodotto (conformemente a normativa locale)
- comunicazioni destinate a operatori sanitari inserite in area riservata cui gli stessi possano avere accesso previa registrazione [codice deontologico]

In quanto informazioni obbligatorie (prima dell'acquisto)

- il nome delle categorie di sostanze nutritive o altre sostanze che caratterizzano il prodotto o una indicazione relativa alla natura di tali sostanze
- la dose di prodotto raccomandata per l'assunzione giornaliera
- un'avvertenza a non eccedere le dosi giornaliere raccomandate
- l'indicazione che gli integratori alimentari non vanno intesi come sostituto di una dieta variata
- l'indicazione che i prodotti devono essere tenuti fuori della portata dei bambini

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

Norme alimentari

Sanzioni

D.LGS 231/2017 (sanzioni per violazione Regolamento (UE) n. 1169/2011”):

“Violazione delle disposizioni relative alla vendita a distanza di cui all'art 14 regolamento (art 7)

Salvo che il fatto costituisca reato, la violazione delle disposizioni relative alla vendita a distanza di cui all'articolo 14 del regolamento comporta l'applicazione al soggetto responsabile della sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da **EUR 2.000 a EUR 16.000**



Norme Privacy

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

Privacy

Informazioni obbligatorie (GDPR)

- Privacy e cookie policy: i proprietari dei siti web sono tenuti a dotarsi di privacy policy, che informa gli utenti sulle modalità di utilizzo dei loro dati personali e cookie policy, che contiene dettagliate informazioni circa i cookie che vengono salvati sul browser ed è obbligatorio che gli utenti stessi abbiano la possibilità di scegliere se acconsentire o meno al loro uso.

Sanzioni

- Sanzioni amministrative
- Sanzioni penali
- Condanna al risarcimento del danno
- Divieto temporaneo di trattamento dei dati personali

Norme Service providers

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Internet service provider

- Responsabilità nell'attività di semplice trasporto - **mere conduit** (art 14 D.LGS 70/2003)
- Responsabilità nell'attività di memorizzazione temporanea – **caching** (art 15 D.LGS 70/2003)
- Responsabilità nell'attività di memorizzazione di informazioni – **hosting** (art 16 D.LGS 70/2003)
- Assenza dell'obbligo generale di sorveglianza (art 17 D.LGS 70/2003)

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Internet service provider - *mere conduit*

1. Nella prestazione di un servizio della società dell'informazione consistente nel trasmettere, su una rete di comunicazione, informazioni fornite da un destinatario del servizio, o nel fornire un accesso alla rete di comunicazione, il **prestatore non è responsabile delle informazioni trasmesse** a condizione che:

- a) non dia origine alla trasmissione;
- b) non selezioni il destinatario della trasmissione;
- c) non selezioni né modifichi le informazioni trasmesse.

2. Le attività di trasmissione e di fornitura di accesso, di cui al comma 1, includono la memorizzazione automatica, intermedia e transitoria delle informazioni trasmesse, a condizione che questa serva solo alla trasmissione sulla rete di comunicazione e che la sua durata non ecceda il tempo ragionevolmente necessario a tale scopo.

3. L'autorità giudiziaria o quella amministrativa avente funzioni di vigilanza può esigere, anche in via d'urgenza, che il prestatore, nell'esercizio delle attività di cui al comma 2, impedisca o ponga fine alle violazioni commesse.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Internet service provider - *caching*

1. Nella prestazione di un servizio della società dell'informazione, consistente nel trasmettere, su una rete di comunicazione, informazioni fornite da un destinatario del servizio, il **prestatore non è responsabile della memorizzazione automatica, intermedia e temporanea** di tali informazioni effettuata al solo scopo di rendere più efficace il successivo inoltra ad altri destinatari a loro richiesta, a condizione che:

- a) non modifichi le informazioni;
- b) si conformi alle condizioni di accesso alle informazioni;
- c) si conformi a norme di aggiornamento informazioni, indicate in modo ampiamente riconosciuto e utilizzato da imprese settore;
- d) non interferisca con l'uso lecito di tecnologia ampiamente riconosciuta e utilizzata nel settore per ottenere dati sull'impiego delle informazioni;
- e) agisca prontamente per rimuovere le informazioni che ha memorizzato, o per disabilitare l'accesso, non appena venga effettivamente a conoscenza del fatto che le informazioni sono state rimosse dal luogo dove si trovavano inizialmente sulla rete o che l'accesso alle informazioni è stato disabilitato oppure che un organo giurisdizionale o un'autorità amministrativa ne ha disposto la rimozione o la disabilitazione.

2. L'autorità giudiziaria o quella amministrativa avente funzioni di vigilanza può esigere, anche in via d'urgenza, che il prestatore, nell'esercizio delle attività di cui al comma 1, impedisca o ponga fine alle violazioni commesse.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Internet service provider - *hosting*

1. Nella prestazione di un servizio della società dell'informazione consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il **prestatore non è responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio**, a condizione che detto prestatore:

- a) non sia effettivamente a conoscenza del fatto che l'attività o l'informazione è illecita e, per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente di fatti o di circostanze che rendono manifesta l'illiceità dell'attività o dell'informazione;
- b) non appena a conoscenza di tali fatti, su comunicazione delle autorità competenti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l'accesso.

2. Le disposizioni di cui al comma 1 non si applicano se il destinatario del servizio agisce sotto l'autorità o il controllo del prestatore.

3. L'autorità giudiziaria o quella amministrativa competente può esigere, anche in via d'urgenza, che il prestatore, nell'esercizio delle attività di cui al comma 1, impedisca o ponga fine alle violazioni commesse.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

E-commerce

Internet service provider – *obbligo generale di sorveglianza*

1. Nella prestazione dei servizi di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore non è assoggettato ad un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette o memorizza, né ad un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite.
2. Fatte salve le disposizioni di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore è comunque tenuto:
 - a) ad informare senza indugio l'autorità giudiziaria o quella amministrativa avente funzioni di vigilanza, qualora sia a conoscenza di presunte attività o informazioni illecite riguardanti un suo destinatario del servizio della società dell'informazione;
 - b) a fornire senza indugio, a richiesta delle autorità competenti, le informazioni in suo possesso che consentano l'identificazione del destinatario dei suoi servizi con cui ha accordi di memorizzazione dei dati, al fine di individuare e prevenire attività illecite.
3. Il prestatore è civilmente responsabile del contenuto di tali servizi nel caso in cui, richiesto dall'autorità giudiziaria o amministrativa avente funzioni di vigilanza, non ha agito prontamente per impedire l'accesso a detto contenuto, ovvero se, avendo avuto conoscenza del carattere illecito o pregiudizievole per un terzo del contenuto di un servizio al quale assicura l'accesso, non ha provveduto ad informarne l'autorità competente.

Norme IPRs

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

IPRs

Tutela e rispetto norme tutela **IPRs**

- **Marchi** (inclusi nomi di dominio)
- **Diritto d'autore** (software, contenuti etc)
- **Design**
- **Diritti sulle banche dati**



INTEGRATORI ALIMENTARI VENDITA ONLINE ESEMPI VIOLAZIONI E SANZIONI



TRIBUNALI AMMINISTRATIVI



VENDITA ONLINE INTEGRATORI TRIBUNALI AMMINISTRATIVI

Sentenza TAR Lazio n. 17021/2022 PAGE 1/2

- L'AGCM ha sanzionato una società per aver venduto sul web **integratori non notificati** (Prov. 27196 del 29.05.2018). La società ha impugnato la decisione appellandosi al principio della libera vendita dei prodotti nel mercato europeo e dichiarando di aver rispettato la normativa sul commercio elettronico. Ha inoltre contestato la competenza dell'AGCM a rilevare la mancata notifica del prodotto, richiesta dalla disciplina sugli integratori alimentari, e ad assumerla quale indice della scorrettezza della pratica commerciale e presupposto per la applicazione della sanzione pecuniaria amministrativa
- Il Tar Lazio ha precisato che *“l'articolo 10 del d.lgs. 169/2004 prevede che l'immissione in commercio degli integratori alimentari transita per una procedura specifica, la quale contempla la notifica del prodotto al Ministero della Salute, onde ottenerne l'inclusione in un registro pubblico che riporta l'elenco degli integratori e delle imprese produttrici. È previsto che ogni integratore in commercio superi la sopra riferita procedura, atteso che essa deve garantire il consumatore circa la sicurezza e la conformità del prodotto medesimo all'etichetta che lo correda”*
- Pertanto l'AGCM ha correttamente sanzionato come pratica commerciale scorretta la vendita sul web di integratori non notificati perché la mancanza della notifica impedisce i controlli del Ministero della Salute e quindi *“il professionista di fatto pubblicizza un prodotto dalle caratteristiche non veritiere o comunque non controllate; ed inoltre, ingenera un affidamento nei consumatori che la vendita sia lecita”*

VENDITA ONLINE INTEGRATORI TRIBUNALI AMMINISTRATIVI

Sentenza TAR Lazio n. 17021/2022 PAGE 2/2

- Il Tar pertanto rigetta i motivi di impugnazione e chiarisce quanto segue:
 - la disciplina in materia di etichettature e di integratori alimentari e la disciplina in materia di tutela del consumatore sono discipline complementari e non alternative
 - Ministero della Salute e AGCM svolgono attività ontologicamente differenti, dove il primo si occupa di verificare la sicurezza e l'assenza di pericolosità per la salute mentre il secondo di proteggere la libertà contrattuale del consumatore finale
 - il principio del mutuo riconoscimento non priva l'autorità sanitaria nazionale del diritto di svolgere gli opportuni controlli sulla natura del prodotto
 - la normativa inerente al settore delle comunicazioni elettroniche prevede gli obblighi di informazione che gli operatori del settore devono fornire all'utente al momento della stipula del contratto ma nulla dice in ordine alla possibilità che la condotta precontrattuale del professionista pregiudichi i diritti dei consumatori, sotto il profilo della decettività e dell'aggressività del messaggio

VENDITA ONLINE INTEGRATORI AGCM



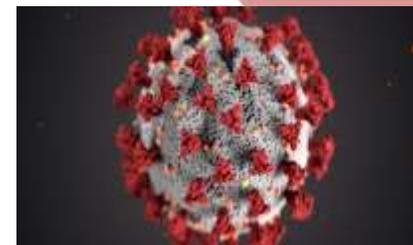
VENDITA ONLINE INTEGRATORI - AGCM

VIOLAZIONI PIU FREQUENTI

- Mancanza requisiti obbligatori **Siti** web
- Mancanza requisiti **Prodotti** oggetto di promozione e vendita (es notifica, claims)
- **Falsificazione** prodotti (requisiti regolatori – reale composizione)
- **Contraffazione** prodotti (requisiti IPRs – violazione diritti)



VENDITA ONLINE INTEGRATORI



Provvedimento AGCM n. xxx

VIOLAZIONE (claim effetti preventivi coronavirus – pubblicità ingannevole)

- Pubblicità **integratore “xxx”** su un sito web e attraverso un dépliant promozionale via newsletter: attribuisce a Vitamina C contenuta in integratore effetti preventivi non corrispondenti al vero in relazione al coronavirus
- Claim su asserita superiorità e efficacia del prodotto in termini di protezione dal coronavirus: appaiono idonei a indurre in **errore** i consumatori su effettive caratteristiche e proprietà dello stesso, risultando privi di fondamento scientifico
- Formulazione comunicazione commerciale del professionista: fa riferimento a “*lotta al coronavirus*” e a mezzi cui attribuire un “*vero effetto terapeutico*” ed è tale da suggerire stretta associazione tra assunzione prodotto e conseguimento effetti benefici su prevenzione contro coronavirus, correlazione che appare sufficiente ad alterare le decisioni dei consumatori durante la pandemia
- Affermazioni pubblicitarie oggetto del procedimento: risultano contrarie a diligenza professionale e idonee a indurre consumatore medio all’assunzione di scelte di natura economica che non avrebbe altrimenti adottato, in quanto basate sulla rappresentazione fuorviante della realtà che sfrutta la situazione di allarme sanitario per promuovere la vendita dell’integratore
- Affermazioni contenute su sito e replicate nel dépliant: sono tali da generare convincimento che **integratore abbia gli effetti preventivi vantati** (violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 25, comma 1, lettera c), del Codice del Consumo)

SANZIONE

- Sanzione amministrativa pecuniaria pari a EUR 5.000 (in considerazione di breve periodo [1 mese], condizioni economiche, generale conformità prodotto)

VENDITA ONLINE INTEGRATORI

Provvedimento n. xxx 1/2

VIOLAZIONE (mancata notifica al MinSal e clausole contrattuali)

- Vendita, sul sito internet aziendale www.myprotein.it in lingua italiana, **integratori alimentari per sportivi in assenza della prescritta notifica al Ministero della Salute** (lasciando così intendere che la vendita sia lecita); la predisposizione di **alcune previsioni contrattuali**, riportate in T&CG, **in violazione dei diritti dei consumatori**.
- **Mancata notifica**
- Le risultanze istruttorie consentono di accertare la scorrettezza della vendita di integratori alimentari per sportivi in assenza della prescritta notifica al Ministero della Salute ai sensi dell'art. 10 del Decreto Legislativo n. 169/2004, trattandosi di un profilo che va considerato rilevante ai fini dell'assunzione, da parte del consumatore, di un comportamento economico consapevole.
- La offerta a consumatori italiani di integratori non notificati al MinSal configura una **pratica commerciale ingannevole** in quanto idonea a lasciar credere erroneamente ai consumatori che gli integratori in questione siano commercializzabili in Italia, avendo superato gli specifici controlli da parte del Ministero della Salute normativamente previsti.
- La pratica commerciale appare scorretta in quanto risulta **idonea a indurre in errore i consumatori circa le effettive caratteristiche dei prodotti**, generando nei consumatori l'erronea impressione che la vendita dei prodotti pubblicizzati sia lecita e avvenga, quindi, in un contesto di piena conformità all'ordinamento vigente. I consumatori possono, pertanto, essere indotti a scegliere gli integratori pubblicizzati sulla base di tale falso convincimento, potendo in tal modo essere pregiudicato il loro comportamento economico.
- Né tale conclusione può essere messa in discussione dalla circostanza, rappresentata dal professionista, per cui il **target dell'offerta** pubblicitaria sarebbe costituito da sportivi esperti e sufficientemente avvertiti sulle caratteristiche degli integratori tanto da poter escludere la loro induzione in errore. In proposito, infatti, si osserva che non rileva la particolare competenza dei destinatari del messaggio, ma, come più volte sostenuto dal giudice amministrativo, «deve piuttosto osservarsi come, proprio perché la normativa in materia non ha la mera funzione di assicurare una reazione alle lesioni arrecate dalla pubblicità ingannevole agli interessi del consumatore, ma si colloca su di un più **avanzato fronte di prevenzione**, essendo tesa ad evitare **effetti dannosi anche soltanto ipotetici**, la giurisprudenza ha escluso la necessità sia che rispetto ad un dato comunicato venga accertata la condizione soggettiva media di intelligenza del consumatore, sia che risulti un pregiudizio economico derivante dalla pubblicità ingannevole» e ciò «nel senso che la tutela apprestata dalle norme sulla pubblicità ingannevole non si commisura alla posizione degli acquirenti dotati di specifica competenza, avvedutezza e di particolari cognizioni merceologiche, ma a quella degli **acquirenti di media accortezza o alla generalità dei consumatori**»
- Inoltre, e con specifico riferimento al limitato impatto della pratica e alla residualità dei prodotti oggetto del procedimento rispetto all'intero catalogo del professionista, si osserva che «la capacità di penetrazione della pratica non va affatto desunta (...) dal numero di contratti stipulati a seguito della pratica commerciale scorretta, atteso che le disposizioni in tema di pubblicità ingannevole individuano fattispecie di pericolo e non di danno, ponendosi la relativa tutela in una fase prodromica rispetto a quella negoziale» (cfr., ex multis, Tar Lazio, 28 luglio 2015, n. 10352).
- **Clausole contrattuali**
- Previsione di un termine per esercitare il recesso di 7 gg (anziché 14 gg); Termine per rimborso dei pagamenti superiore a 14 gg; Foro competente inglese, all'art. 16 (anziché foro del luogo di residenza o di domicilio del consumatore). Inoltre, **si deve tener conto del fatto che la condotta da ultimo descritta è stata posta in essere nel settore dell'e-commerce**, dove il rapporto di consumo si forma e si svolge a distanza, indebolendo la posizione del consumatore ed accrescendone ulteriormente l'asimmetria informativa rispetto al professionista. Di qui la necessità - cui rispondono le citate norme in materia di consumer rights introdotte nel Codice del Consumo dal Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 (di attuazione della Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori) - di assicurare all'utente un congruo termine per esercitare il diritto di recesso, nonché tempi rapidi per conseguire eventuali rimborsi dei pagamenti.

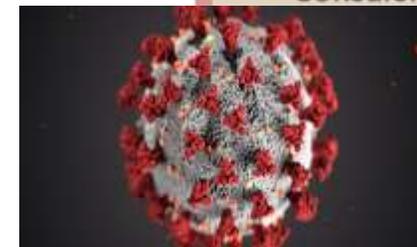
VENDITA ONLINE INTEGRATORI

Provvedimento n. xxx 2/2

SANZIONI

- **Prima violazione (*mancata notifica MinSal*)**
 - Per la gravità della prima violazione, si tiene conto della dimensione economica del professionista, come desumibile dal fatturato realizzato nel 2016 pari a circa 380.000 milioni di euro.
 - La gravità dell'infrazione è riconducibile anche alla elevata potenzialità offensiva del mezzo internet che è suscettibile di raggiungere un numero illimitato di utenti.
 - Inoltre, la condotta accertata incide su elementi fondamentali ai fini della scelta d'acquisto del consumatore, ovvero l'affidabilità di un integratore alimentare derivante dall'avvenuto procedimento di notifica normativamente previsto ed è, dunque, potenzialmente pregiudizievole interesse tutela salute dei consumatori.
 - Con riguardo alla durata della violazione risulta che pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno da agosto 2017 a novembre 2017. Pertanto, tenuto conto di specificità oggetto procedimento e breve durata violazione, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura pari a **260.000 €**.
- **Seconda violazione (*clausole contrattuali*)**
 - Per la gravità della seconda violazione, si tiene conto che si tratta di violazioni della normativa posta a tutela dei diritti dei consumatori nei contratti a distanza che non possono prescindere da necessità di riconoscere a consumatore specificata tutela anche per esercizio diritti (anche in sede giudiziaria)
 - Con riguardo alla durata violazione, risulta che la condotta è stata posta in essere da agosto 2017 a novembre 2017, quando il professionista ha modificato il testo delle condizioni di contratto. Tenuto conto breve durata violazione, si ritiene determinare sanzione nella misura pari a **80.000 €**. In considerazione tuttavia, che - nonostante la formulazione della clausola - il diritto di recesso manifestato entro i 14 giorni è stato riconosciuto in favore dei richiedenti, si ritiene di determinare sanzione nella misura pari a **70.000 €**.

VENDITA ONLINE INTEGRATORI



Provvedimento AGCM n. xxx

VIOLAZIONE (*claim antivirali*)

- Informazioni acquisite d'ufficio (in data 18 e 19 marzo 2020) e segnalazioni consumatrici (7 marzo 2020)
- Professionista ha diffuso, attraverso il profilo Instagram xxx e il profilo Instagram dell'influencer xxx comunicazioni pubblicitarie che invitavano all'acquisto di prodotti detergenti e cosmetici all'olio Tea Tree 1 australiano e all'olio di Manuka nonché all'acquisto di un "Integratore Antivirale xxx", utilizzando l'hashtag #coronavirus e **vantando infondate capacità antivirali e di contrasto alla COVID-19**. Per l'acquisto dei prodotti pubblicizzati tali post rimandano al sito web xxx, attraverso il quale il professionista commercializza prodotti per la cura della persona, gioielli, bigiotteria e altri articoli. Su tale sito risultano attualmente pubblicizzati prodotti (quali xxx) di cui **si decantano infondate capacità "antivirali", antibatteriche e antisettiche nonché di rafforzamento del sistema immunitario, di protezione delle vie respiratorie grazie a "principi attivi che manifestano capacità antimicrobica, specie nei confronti di alcune patologie e microorganismi in grado di scatenare infiammazioni nelle vie respiratorie e nei polmoni"**. Inoltre, sul sito sono promossi detergenti e creme cosmetiche mediante affermazioni che fanno riferimento alla capacità disinfettante e di contrastare il contagio.
- In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione appaiono contrari alla diligenza professionale e idonei ad indurre il consumatore medio all'assunzione di decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, sulla base di una ingannevole rappresentazione delle proprietà di alcuni prodotti che sfrutta la situazione di allarme sanitario esistente e la conseguente alterazione della capacità di valutazione del consumatore. Le affermazioni diffuse attraverso Instagram e il sito web sulle capacità "antivirali", disinfettanti, di prevenzione di infezioni respiratorie e del contagio da coronavirus, possedute da prodotti cosmetici ed integratori, appaiono suscettibili di fuorviare il consumatore, inducendolo a credere che essi, contrariamente al vero, possano avere efficacia preventiva contro la COVID-19. Inoltre, proprietà "disinfettanti" possono essere attribuite soltanto a prodotti che siano stati qualificati Presidi Medico-chirurgici dal Ministero della Salute o abbiano una analoga certificazione comunitaria. L'ingannevolezza di tali affermazioni appare particolarmente insidiosa, posto che viene esplicitamente collegata al momento di emergenza sanitaria dovuta alla COVID-19.
- Gli elementi sopra descritti inducono a ritenere prima facie sussistenti le condotte contestate al professionista, che risultano poste in essere in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b), 23, lett. s), 25, lettera c), del Codice del Consumo. Quanto al fumus boni iuris, sulla base di quanto sopra esposto, risulta che il professionista adotta modalità di vendita del prodotto che appaiono ingannevoli e aggressive, in spregio ai diritti dei consumatori, i quali sarebbero sensibilmente influenzati nella loro capacità decisionale e indotti all'acquisto, anche alla luce dell'attuale emergenza sanitaria. Sotto il profilo del periculum in mora, vale osservare che sia il sito internet che la pagina Instagram del professionista sono attive e presentano un elevato grado di offensività, in quanto diretto a convincere i consumatori italiani degli effetti preventivi dei prodotti pubblicizzati e commercializzati.

SANZIONE

- Preliminarmente: AGCM dispone che professionista **elimini ogni riferimento** a efficacia preventiva contro la COVID-19 dei prodotti pubblicizzati o commercializzati (attraverso il nome a dominio xxx, e la pagina Instagram xxx); che il professionista presenti, entro 3 gg una relazione che dia conto delle iniziative assunte in ottemperanza a quanto disposto; che la parte interessata possa, entro 7 gg presentare memorie scritte e documenti. In caso di inottemperanza si applica la sanzione da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.
- Successivamente: **rimozione sanzioni** in quanto professionista ha presentato **proposta di impegni** (i.e. eliminazione di qualsiasi riferimento al Covid-19 e di qualsiasi altro riferimento a pandemia in corso, eliminazione di qualsiasi riferimento a proprietà protettive o curative proprie dei presidi medico-chirurgici, controllo preventivo su veridicità informazioni fornite da aziende produttrici circa caratteristiche e qualità prodotti, pubblicazione di contenuti digitali per sensibilizzazione pubblico su rischi associati a acquisto online prodotti cosmetici, devoluzione percentuale ricavi per solidarietà sociale, rimborso a consumatori spese sostenute per acquisto prodotti presunti "antivirali")

VENDITA ONLINE INTEGRATORI - AGCM

Provvedimento AGCM n. xxx

- Pubblicità dell'integratore "xxx" su un sito web nonché attraverso un dépliant promozionale in cui attribuisce alla Vitamina C contenuta nell'integratore effetti preventivi non corrispondenti al vero in relazione al coronavirus
- I claim sull'asserita superiorità ed efficacia del prodotto in termini di protezione dal coronavirus appaiono idonei a indurre in errore i consumatori circa le effettive caratteristiche e proprietà dello stesso, risultando privi di fondamento scientifico
- La formulazione della comunicazione commerciale del professionista, - facendo riferimento alla "*lotta al coronavirus*" e ai mezzi cui attribuire un "*vero effetto terapeutico*" - è tale da suggerire una stretta associazione tra l'assunzione del prodotto e il conseguimento di effetti benefici nella prevenzione contro il coronavirus, correlazione che appare sufficiente ad alterare le decisioni dei consumatori durante la pandemia
- Le affermazioni pubblicitarie oggetto del procedimento risultano contrarie alla diligenza professionale e idonee ad indurre il consumatore medio all'assunzione di scelte di natura economica che non avrebbe altrimenti adottato, in quanto basate sulla rappresentazione fuorviante della realtà che sfrutta la situazione di allarme sanitario per promuovere la vendita dell'integratore
- Le affermazioni contenute sul sito e replicate nel dépliant sono, infatti, tali da generare il convincimento che l'integratore abbia gli effetti preventivi vantati, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 25, comma 1, lettera c), del Codice del Consumo
- Sulla base di tali elementi, è stato determinato l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla Parte nella misura del minimo edittale pari a 5.000 €

VENDITA ONLINE INTEGRATORI - AGCM

AGCM - xxx

- Xxx prodotti per il dimagrimento e la cura del corpo. Il procedimento concerne i comportamenti consistenti:
 - A. nell'implementazione di un sistema di vendita c.d. "piramidale"
 - B. nella promozione, da parte degli incaricati alla vendita, dei prodotti attraverso i social media mediante modalità che non chiariscono adeguatamente la finalità commerciale dei messaggi pubblicati e il ruolo dell'incaricato
 - C. nell'immissione in commercio di due integratori xxx in assenza della preventiva notifica al Ministero della Salute

VENDITA ONLINE INTEGRATORI - AGCM

AGCM - Provvedimento n. xxx

PRATICA A)

Sistema di vendita multilivello presentato come in grado di “migliorare la salute e lo stile di vita di chiunque, ovunque” ovvero prospettando importanti prospettive “dal punto di vista reddituale”

Il Consiglio di Stato ha richiamato i principi delineati dalla Corte di Giustizia, ribadendo che sono vietati i «sistemi di promozione a carattere piramidale», in presenza di tre condizioni cumulative:

- 1) la promozione basata sulla promessa che il consumatore avrà la possibilità di realizzare un beneficio economico
- 2) l'avveramento di tale promessa dipende dall'ingresso di altri consumatori in un siffatto sistema
- 3) la parte più consistente delle entrate che consentono di finanziare il corrispettivo promesso ai consumatori non risulta da un'attività economica reale, quanto piuttosto dal continuo ingresso di nuovi partecipanti che di fatto “alimenta” e sostiene tutto il sistema

Il sistema di vendita possiede i connotati di un sistema “piramidale”, in contrasto con il dettato dell'art. 23, comma 1, lett. p), del Codice del Consumo

VENDITA ONLINE INTEGRATORI - AGCM

AGCM - Provvedimento n. xxx

PRATICA B)

I post su Facebook e Instagram si presentano come la narrazione dell'esperienza personale di consumatori che hanno assunto i prodotti ottenendone benefici.

Si tratta di una tecnica promozionale che si avvale della minor attenzione e del minor grado di approfondimento propri dei canali di comunicazione social, per aggirare i naturali meccanismi di difesa e reazione dei consumatori

L'assenza o l'inadeguatezza di indicazioni volte a segnalare l'intento commerciale delle suddette comunicazioni risultano in contrasto con gli artt. 20, 21, 22, comma 1 e 2, 23, comma 1, lett. aa), del Codice del Consumo

VENDITA ONLINE INTEGRATORI - AGCM

AGCM - Provvedimento n. xxx PAGE 4/4

Pratica C)

Dagli elementi acquisiti non ha trovato conferma la contestazione circa la commercializzazione dei prodotti xxx in mancanza della prescritta notifica al Ministero della Salute

Sulla base degli elementi riportati, è stata irrogata, in relazione alla pratica A), una sanzione amministrativa pecuniaria di 800.000€ e, in relazione alla pratica B), una sanzione amministrativa pecuniaria di 160.000 €

VENDITA ONLINE INTEGRATORI - AGCM

AGCM - xxx

- Sono state poste in essere, attraverso i siti web xxx e xxx, condotte commerciali scorrette consistenti nella pubblicazione di informazioni non corrette sulla disponibilità e i tempi di consegna dei prodotti, nella mancata consegna dei prodotti acquistati sui siti, nell'omesso rimborso del corrispettivo versato dal consumatore a fronte dell'annullamento dell'ordine o del recesso, nella mancata/inadeguata assistenza post-vendita
- Il sito xxx si qualifica come farmacia online, accreditandosi di specificità e caratteristiche proprie di una professione per la quale sono richieste autorizzazioni e licenze
- Gli elementi descritti inducono a ritenere *prima facie* sussistenti i comportamenti contestati e posti in essere nell'attività di promozione e vendita online attraverso i siti web in violazione degli articoli 20, comma 2, 21, 22, 24, 25, comma 1, lett. d), 49 e 61 del Codice del Consumo, concernenti: la diffusione di informazioni ingannevoli sulla disponibilità e sui tempi di consegna dei prodotti venduti online, l'omessa consegna dei prodotti ordinati online e pagati dai consumatori, la mancata effettuazione del rimborso del prezzo di acquisto a seguito della mancata consegna e l'omessa prestazione di adeguata assistenza post-vendita ai consumatori

VENDITA ONLINE INTEGRATORI - AGCM

AGCM - xxx

- Le condotte descritte sono caratterizzate da un elevato grado di offensività. In vero, i siti xxx e xxx sono ancora attivi e come tali sono idonei a raggiungere un elevato numero di consumatori, i quali potrebbero continuare ad acquistare/pagare online prodotti, senza riceverne la consegna, né riuscire a ottenere la restituzione degli importi pagati, restando esposti alle conseguenze dannose di violazioni gravi del Codice del Consumo
- L'AGCM pertanto richiede:
 - a) la sospensione provvisoria di ogni attività diretta alla commercializzazione e alla vendita di prodotti con le modalità sopra indicate;
 - b) la comunicazione dell'avvenuta esecuzione del provvedimento di sospensione e le relative modalità entro 10 giorni dal ricevimento del provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrate le misure adottate.
 - c) al fine di evitare il rischio di un danno grave ai consumatori italiani, il divieto di accesso ai siti web xxx e xxx

TRIBUNALI CIVILI





VENDITA ONLINE INTEGRATORI TRIBUNALI CIVILI

Ordinanza cautelare Sez. Spec. Impresa Tribunale Milano 19.10.2020 (Caso xxx)

VIOLAZIONE (*hosting provider attivo – co-responsabilita'*)

- Ai sensi del considerando 42 della Direttiva sul commercio elettronico, viene meno il regime privilegiato di cui possono godere gli Internet Service Provider nel caso in cui “*l’attività di memorizzazione delle informazioni sia posta in essere da un hosting provider attivo*”, come riconosciuto dalla Suprema Corte con la sentenza n. 7708/2019, in cui sono esemplificati alcuni cc.dd. “indici di interferenza da accertare in concreto ad opera del giudice di merito”, al fine di determinare il grado di ingerenza dell’hosting provider nella commissione di un illecito, pure richiamati nell’ordinanza
- Il Tribunale ha dunque accertato che Amazon, tra l’altro, (i) “gestisce lo stoccaggio e la spedizione dei prodotti”, (ii) “gestisce un servizio clienti per le inserzioni di vendita di terzi, che costituisce l’unico servizio di cui il cliente dispone per potersi interfacciare con il venditore”, (iii) “è responsabile di un’attività promozionale anche tramite inserzioni su siti internet di terzi” e (iv) “permette ai consumatori di inferire l’esistenza di un legame tra Amazon” e le aziende produttrici dei prodotti venduti sulla piattaforma
- Ne consegue che ad Amazon non sono applicabili le esenzioni di responsabilità previste dalla normativa citata in quanto l’attività da essa prestata è qualificabile in termini di fornitura di un servizio di hosting “attivo”, “avendo conoscenza e controllo dei dati che vengono inseriti dai terzi venditori”

SANZIONE

- Inibito xxx: commercializzare e/o offrire in vendita e/o promuovere e/o pubblicizzare tramite il proprio sito i prodotti recanti i marchi oggetto della controversia
- Penale a carico di xxx pari a Euro 1.000 per ogni giorno di ritardo nell’adempimento dell’obbligo (dopo 30 gg da comunicazione ordinanza)

VENDITA ONLINE INTEGRATORI TRIBUNALI CIVILI

CASO xxx (Ordinanza cautelare del 19 ottobre 2020 - Sezione Specializzata in materia di Impresa del Tribunale di Milano)

- Ai sensi del considerando 42 della Direttiva sul commercio elettronico, viene meno il regime privilegiato di cui possono godere gli *Internet Service Provider* nel caso in cui “*l’attività di memorizzazione delle informazioni sia posta in essere da un hosting provider attivo*”, come riconosciuto dalla Suprema Corte con la sentenza n. 7708/2019, in cui sono esemplificati alcuni cc.dd. “*indici di interferenza da accertare in concreto ad opera del giudice di merito*”, al fine di determinare il grado di ingerenza dell’hosting provider nella commissione di un illecito, pure richiamati nell’ordinanza
- Il Tribunale ha dunque accertato che xxx, tra l’altro, (i) “*gestisce lo stoccaggio e la spedizione dei prodotti*”, (ii) “*gestisce un servizio clienti per le inserzioni di vendita di terzi, che costituisce l’unico servizio di cui il cliente dispone per potersi interfacciare con il venditore*”, (iii) “*è responsabile di un’attività promozionale anche tramite inserzioni su siti internet di terzi*” e (iv) “*permette ai consumatori di inferire l’esistenza di un legame tra xxx*” e le aziende produttrici dei prodotti venduti sulla piattaforma
- Ne consegue che ad xxx non sono applicabili le esenzioni di responsabilità previste dalla normativa citata in quanto l’attività da essa prestata è qualificabile in termini di **fornitura di un servizio di hosting “attivo”, “avendo conoscenza e controllo dei dati che vengono inseriti dai terzi venditori”**

VENDITA ONLINE DI INTEGRATORI ALIMENTARI ALTRI ESEMPI DI COMUNICAZIONI SPECIFICHE

- Se/come è possibile comunicare i plus di un brevetto?
- Come inserire e valorizzare i plus di un brevetto nell'etichetta di un integratore alimentare?

COMUNICAZIONE PROTEZIONE BREVETTUALE

Tipologia informazioni

- **Obbligatorie**
- **Volontarie**

Informazioni obbligatorie (art 9 Reg. 1169/2011 [*alimenti*] e art 6 D.Lgs 169/2004 [*integratori*])

- Informazioni **obbligatorie** rientrano seguenti **categorie** (v. art 4, 9 e 10 Reg.1169/2011):
 - informazioni su identità e composizione, proprietà o altre caratteristiche alimento
 - informazioni su protezione salute consumatori e su uso sicuro alimento
 - componenti prodotto (effetto nocivo su salute alcuni consumatori)
 - durata conservazione, condizioni conservazione e uso sicuro
 - impatto su salute (es. rischi e conseguenze consumo alimento nocivo e pericoloso)
 - informazioni su caratteristiche nutrizionali (per effettuare scelte consapevoli)

Informazioni volontarie (art 36 Regolamento 1169/2011)

- Informazioni **volontarie** soddisfano i seguenti requisiti:
 - non inducono in errore consumatore (*descrittive/coerenti*)
 - non sono ambigue né confuse per consumatore
 - sono, se del caso, basate sui dati scientifici pertinenti



COMUNICAZIONE PROTEZIONE BREVETTUALE

Informazioni su protezioni brevettuali = informazioni volontarie = soggette a norme su informazioni volontarie

- Norme informazioni (volontarie) su **alimenti** in generale (art 36 REG 1169/2011)
- Norme informazioni su **integratori** alimentari (D.LGS 169/2004)
- Norme **comunicazioni commerciali** (inclusa pubblicità) in generale (D.LGS 206/2005)

COMUNICAZIONE PROTEZIONE BREVETTUALE

SI PUO' FARE

SI, è possibile inserire in Etichetta/Presentazione/Pubblicità informazioni sulla protezione brevettuale

- Perché non rientra tra le informazioni vietate (cfr. procedura notifica)

COME SI PUO FARE

- Nel rispetto delle norme su informazioni volontarie
 - CONTENUTI
 - Vere (corrette)
 - Complete, non ingannevoli, non ambigue
 - MODO di presentazione
 - Precise, Chiare, Facilmente comprensibili
 - Non ostacolano le informazioni obbligatorie



COMUNICAZIONE PROTEZIONE BREVETTUALE

INFORMAZIONI

COSA (*contenuti*)

- Vere (corrette)
- Complete, non ingannevoli, non ambigue (*riferimenti ragionevolmente completi*)

COME (*modalità presentazione*)

- Precise, Chiare, Facilmente comprensibili (*linguaggio ragionevolmente semplice/comprensibile*)

DOVE (*supporto e posizionamento*)

- Etichettatura/Pubblicità - es. tramite asterischi (*NB. adeguata grandezza e posizionamento*)



COMUNICAZIONE PROTEZIONE BREVETTUALE



invenzione (prevetto) ≠ Indicazione (claim)

- Invenzione: ragionevole probabilità risultato vantato
- Indicazione: regolarità statistica risultato vantato

INTEGRATRI ALIMENTARI
COMUNICAZIONE

FINIAMO DA DOVE ABBIAMO
COMINCIATO

& Bird & Bird

TERMINOLOGIA

Preambolo – esempi *terminologia vietata*

- Curare
- Prevenire (malattie e stati patologici)
- Risolvere (riferimento ad azioni risolutive)
- Eliminare
- Escludere
- Dimagrire e dimagrante
- Assoluto
- Efficace
- Aumentare, migliorare
- Risolutivo
- Medicamentoso e terapeutico, antisettico, antibatterico
- Somministrazione, posologia



Preambolo – esempi *terminologia consentita*

Verbi

- integrare
- reintegrare
- aiutare
- coadiuvare
- mantenere
- regolare
- contrastare
- sostenere
- supportare
- conservare
- contribuire

Aggettivi

- normale
- naturale
- utile
- fisiologico

Funzione

- modulazione
- normale funzionamento
- fisiologico
funzionamento
- benessere
- trofismo
- equilibrio / riequilibrio



Preambolo - esempi *comunicazione* 1/3

Oggetto messaggio	Messaggio errato	Messaggio corretto
		
Il messaggio dovrebbe essere riferito agli ingredienti e non al prodotto	"Prenda l'integratore <i>xy</i> per l'osteoporosi"	"Utilizzi l'integratore <i>xy</i> che <i>contiene minerali per il benessere delle ossa</i> "
Sistema immunitario	"Utilizzi la vitamina C in prevenzione"	"Le consiglio la vitamina C all'inizio della stagione fredda <i>per sostenere la funzionalità del sistema immunitario</i> "
Articolazioni	"Le prescrivo l'integratore <i>xy</i> per i dolori/infiammazioni articolari"	"Le consiglio l'integratore <i>xy</i> che <i>contiene nutrienti ed estratti erballi di supporto alla struttura e alla funzionalità articolari</i> "

Preambolo - esempi *comunicazione* 2/3

Oggetto messaggio	Messaggio errato	Messaggio corretto
		
Coadiuvanti diete ipocaloriche	"Prenda l'integratore <u>xy</u> per dimagrire/eliminare il peso superfluo"	"Le consiglio l'integratore <u>xy</u> che è un coadiuvante di diete ipocaloriche. Contiene tè verde che favorisce <i>l'equilibrio del peso corporeo</i> . <i>Mi raccomando segua una dieta adeguata e si iscriva in palestra</i> "
Probiotici	"Per le coliche di suo figlio le consiglio il probiotico"	"Le consiglio il probiotico <i>per favorire l'equilibrio della flora batterica intestinale</i> "
Stress	"Le consiglio del magnesio per eliminare l'ansia"	"Le consiglio l'integratore <u>xy</u> , un integratore di magnesio <i>che è un minerale che contribuisce alla normale funzionalità del sistema nervoso</i> "

Preambolo - esempi *comunicazione* 3/3

Oggetto messaggio	Messaggio errato	Messaggio corretto
		
Stress	"Le consiglio la <u>Withania</u> per eliminare l'ansia"	"Le consiglio l'integratore <u>xy</u> , che contiene <u>Withania</u> , una pianta che favorisce il <i>rilassamento e il benessere mentale</i> "
Modalità d'uso	"Assuma il prodotto con una posologia di 2 <u>cps</u> al giorno"	" <i>Utilizzi</i> il prodotto nella <i>modalità d'uso</i> indicata in etichetta"

DOMANDE





Thank you

Mauro.Turrini@twobirds.com

twobirds.com

● *Abu Dhabi* ● *Amsterdam* ● *Beijing* ● *Bratislava* ● *Brussels* ● *Budapest* ● *Casablanca* ● *Copenhagen* ● *Dubai* ● *Dusseldorf* ● *Frankfurt* ● *The Hague*
● *Hamburg* ● *Helsinki* ● *Hong Kong* ● *London* ● *Luxembourg* ● *Lyon* ● *Madrid* ● *Milan* ● *Munich* ● *Paris* ● *Prague* ● *Rome* ● *San Francisco* ● *Shanghai*
● *Singapore* ● *Stockholm* ● *Sydney* ● *Warsaw*

The information given in this document concerning technical legal or professional subject matter is for guidance only and does not constitute legal or professional advice. Always consult a suitably qualified lawyer on any specific legal problem or matter. Bird & Bird assumes no responsibility for such information contained in this document and disclaims all liability in respect of such information.

This document is confidential. Bird & Bird is, unless otherwise stated, the owner of copyright of this document and its contents. No part of this document may be published, distributed, extracted, re-utilised, or reproduced in any material form.

Bird & Bird is an international legal practice comprising Bird & Bird LLP and its affiliated and associated businesses.

Bird & Bird LLP is a limited liability partnership, registered in England and Wales with registered number OC340318 and is authorised and regulated by the Solicitors Regulation Authority. Its registered office and principal place of business is at 12 New Fetter Lane, London EC4A 1JP. A list of members of Bird & Bird LLP and of any non-members who are designated as partners, and of their respective professional qualifications, is open to inspection at that address.