

I CLAIMS

PUBBLICITÀ
P

ALIMENTARE
E SALUTE DEI CONSUMATORI



UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI

COMITATO DI ROMA E DEL LAZIO

DA PIÙ DI 50 ANNI AL TUO SERVIZIO

L'Unione Nazionale Consumatori è un'associazione di utilità e promozione sociale senza fini di lucro, che rappresenta e tutela, sia individualmente che collettivamente, gli interessi di tutti indistintamente i cittadini, intesi come consumatori e utenti di servizi pubblici e privati. L'Ufficio Legale del Comitato, formato da avvocati e consulenti altamente specializzati, fornisce agli associati consulenza ed assistenza legale, sia giudiziale che stragiudiziale.

SEMPRE INSIEME PER DIFENDERE I TUOI DIRITTI

VIA BUCCARI, 1 - 00195 ROMA
TEL. 06.37513801 - FAX 06.37512319
info@consumatori.info

SOMMARIO

PRESENTAZIONE Pag 4

L'ETICHETTATURA ALIMENTARE Pag 6

LE INDICAZIONI NUTRIZIONALI E SULLA SALUTE
(Nutrition & Health Claims)

PROPRIETÀ BENEFICHE DEGLI ALIMENTI

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E FALSE ILLUSIONI

ORGANI DI CONTROLLO E
STRUMENTI DI TUTELA DEI CONSUMATORI

F.A.Q. Pag 30

ETICHETTATURA E CLAIMS PUBBLICITARI
Le Domande, le Risposte

FOCUS ON Pag 32

ALCUNE DECISIONI A FAVORE DEI CONSUMATORI
CONTRO LA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

PRINCIPALE NORMATIVA DI RIFERIMENTO

Elaborazione grafica e Impaginazione
Giusi Nuzzi

Stampa
Poker Print Color s.r.l.
00166 Roma, Via Cosimo Tornabuoni, 29

Immagini
Fotolia

Finito di stampare Ottobre 2010

Regione Lazio - Assessorato Tutela dei Consumatori e Semplificazione Amministrativa
Programma 2009 - Utenti e Consumatori, pubblicazione realizzata con i fondi della Regione Lazio

PRESENTAZIONE



In una recente indagine sul rapporto tra consumatori e pubblicità realizzata dall'Unione Nazionale Consumatori, i prodotti alimentari si sono collocati primi in classifica in parecchie risposte: per molti consumatori, infatti, la pubblicità è più utile soprattutto per gli acquisti nel settore alimentare ed inoltre riesce ad informare di più quando si tratta di prodotti alimentari, anche se poi, nei fatti, induce a consumare più del necessario. Ciò dimostra che sebbene negli ultimi anni siano cambiati i modelli di competizione del mercato e i consumatori sono diventati più consapevoli ed attenti, la pubblicità e la marca famosa esercitano un'influenza (e un fascino) ancora molto grande sulle scelte di acquisto della maggior parte dei consumatori italiani.

Ecco, allora, che la veridicità, la chiarezza e la trasparenza dei claims pubblicitari sono indispensabili per garantire ad ogni consumatore il diritto alla sicurezza e ad una corretta informazione, soprattutto in campo alimentare e ancor più di fronte ai quei cibi e a quelle bevande "alla moda" (light, diet, senza zucchero, arricchite con vitamine e probiotici, a basso contenuto di grassi, ecc.) che la pubblicità, l'etichetta o semplicemente un testimonial famoso presentano come salutistici e nutrizionalmente vantaggiosi perché mettono al riparo da malattie anche gravi, come infarto e tumori, proteggono dai radicali liberi e dall'invecchiamento, rafforzano le difese naturali dell'organismo, favoriscono la regolarizzazione intestinale, aiutano a mantenere alta la soglia di concentrazione mentale durante l'intera giornata, insomma sono preziosi alleati della salute e del benessere psico-fisico.

Ma quanto c'è di vero in questi claims salutistici? In che misura i vantaggi nutrizionali dichiarati o promessi sono supportati da comprovati studi scientifici? In quali quantità questi prodotti alimentari possono essere tranquillamente consumati ogni giorno senza eccessi e senza rischi? Esiste un elenco ufficiale a livello europeo delle indicazioni nutrizionali consentite? Chi tutela i consumatori dalla pubblicità falsa e ingannevole?

I quesiti e i dubbi sui claims salutistici sono molti. Le aziende e le multinazionali alimentari spingono per esserne autorizzate all'uso. Le certezze scientifiche sono ancora poche e non sempre univoche, tanto che l'80% dei claims sottoposti al parere dell'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) di Parma sono stati bocciati principalmente per mancanza di adeguati studi scientifici comprovanti gli effetti benefici vantati per la salute. Tantissime altre indicazioni salutistiche attendono di esse-

re valutate dall'EFSA e altre ancora se ne aggiungono di continuo, con la conseguenza che i tempi per la pubblicazione dell'elenco dei claims approvati dalla Commissione europea si allungano e, nell'attesa, i consumatori continuano ad essere "ostaggio" di pubblicità e slogan che di sicuro non fanno informazione, ma anzi, al contrario, la fortuna di molte industrie alimentari e pubblicitari senza scrupoli.

Di pubblicità commerciale se ne vede talmente tanta e si sentono talmente tante storie, che i consumatori – ormai stancamente assuefatti – dimenticano che uno dei loro diritti fondamentali riconosciuti dal Codice del consumo (art. 2) è proprio il "diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità" e che la pubblicità deve essere leale, trasparente, non deve ingannare sulla natura e sulle qualità del prodotto reclamizzato. Soprattutto quando la pubblicità è riferita ad alimenti che potrebbero avere una valenza salutistica, non ancora sufficientemente ed adeguatamente comprovata dal mondo scientifico.

I consumatori non hanno bisogno di favole pubblicitarie, ma di informazioni corrette che li aiutino a scegliere consapevolmente.

*Con la presente Guida, elaborata dall'**Unione Nazionale Consumatori - Comitato di Roma e del Lazio** nell'ambito del progetto **"CLAIMS NUTRIZIONALI, PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E CONSUMATORI - Dalla suggestione all'informazione "leale" sugli alimenti"** - Programma della Regione Lazio a favore dei consumatori e degli utenti 2009, si è voluto pertanto offrire alla maggioranza dei consumatori un'informazione "ragionata" sui claims nutrizionali e salutistici che accompagnano la presentazione di alcuni prodotti alimentari di largo consumo, come frutta, latte, yogurt, barrette di cioccolato, cereali per la prima colazione, ma anche tè e chewing gum.*

Prodotti che fino a ieri erano reclamizzati e consumati in un contesto di "normalità" nutrizionale e che oggi, invece, hanno assunto un valore in più, sotto il profilo dei possibili vantaggi per la salute. Prodotti che, proprio per questo, rischiano di moltiplicarsi a dismisura e che, senza una formale validazione scientifica e una corretta informazione dei consumatori, rischiano di regalare, alla fine, solo false illusioni e ... neppure a buon mercato.

Riccardo Libbi
Segretario Generale
UNC Lazio



L'ETICHETTA ALIMENTARE



Per ogni consumatore, conoscere l'etichetta di un alimento significa poter capire l'origine, la natura e la qualità delle sostanze utilizzate nella produzione di quell'alimento, le condizioni per un consumo corretto, il tempo esatto di conservazione del prodotto.

L'etichetta alimentare è stata definita, a ragione, come la "carta di identità" dell'alimento in quanto ne definisce e ne chiarisce il nome, l'immagine, il marchio di fabbrica, la composizione e le caratteristiche oltre a tutta una serie di altri elementi attraverso i quali il consumatore può conoscere (o riconoscere) quel determinato prodotto, orientando così le proprie scelte nutrizionali in maniera consapevole ed equilibrata ed evitando, al tempo stesso, il rischio di truffe e frodi alimentari, sempre in agguato.

Ecco perché, **quando si sceglie un prodotto alimentare confezionato, la prima regola da seguire è quella di leggere l'etichetta** che, in base alla normativa vigente, deve essere redatta in maniera chiara, leggibile e corretta, non deve indurre in errore il consumatore sulle caratteristiche del prodotto, sulla sua natura o sulla sua composizione, non deve attribuire al prodotto effetti o proprietà che non possiede, non deve suggerire che il prodotto possieda caratteristiche particolari quando tutti i prodotti alimentari analoghi possiedono caratteristiche identiche e, infine, non deve attribuire al prodotto proprietà atte a prevenire, curare o guarire una malattia umana né accennare a tali proprietà.

L'etichetta dei prodotti alimentari commercializzati sul mercato nazionale deve essere redatta in italiano: può essere scritta anche in altre lingue straniere, ma solo in aggiunta e non in sostituzione di quella in italiano.



L'Etichetta generale

L'etichetta generale è **obbligatoria per tutti i prodotti alimentari** di uso comune che sono **venduti al dettaglio preconfezionati** in un apposito imballaggio o involucro protettivo.

Essa deve riportare le seguenti indicazioni:

- **la denominazione di vendita**, ossia il nome con il quale il prodotto deve essere per legge commercializzato (es. pasta di semola di grano duro, succo di frutta, gelato, biscotti, marmellata) seguito, eventualmente, dallo stato fisico del prodotto (es. surgelato, in polvere, grattugiato, ecc.);

- **l'elenco degli ingredienti**, ossia delle sostanze, compresi gli additivi, impiegate nella fabbricazione o preparazione del prodotto alimentare, presenti nel prodotto finito anche se in forma modificata (es. prodotto da forno preparato con dello yogurt: una volta cotto, lo yogurt non conterrà più fermenti lattici vivi ma nell'elenco degli ingredienti esso deve comunque essere indicato con la menzione "yogurt").

Gli ingredienti devono essere riportati in ordine di peso decrescente, per cui il primo indicato è presente nel prodotto in quantità maggiore del secondo, il secondo più del terzo e così via.

Sono considerati ingredienti anche:

- gli **additivi**, ossia quelle sostanze prive di valore nutritivo impiegate per conservare le caratteristiche del prodotto, per evitarne l'alterazione naturale, per esaltarne aspetto, sapore, odore o consistenza (sono tali i conservanti, gli stabilizzanti, gli addensanti, gli esaltatori di sapidità, i sali di fusione).

Possono essere utilizzati soltanto gli additivi permessi (secondo una lista valida in tutta l'Unione europea) e in etichetta devono essere descritti con il nome della categoria seguito dal nome specifico o dalla sigla (es. conservante acido ascorbico, antiossidante E-306);

- gli **aromi** che devono essere etichettati con la distinzione obbligatoria tra "**aromi**" (artificiali) e "**aromi naturali**" (es. vanillina, menta); il chinino e la caffeina, utilizzati come aromi nella fabbricazione o nella preparazione di bevande e prodotti alimentari devono essere indicati nell'elenco degli ingredienti del prodotto composto con la loro denominazione specifica, immediatamente dopo il termine "aroma";





■ **la quantità netta** di prodotto che deve essere espressa per i liquidi in litri (l o L), centilitri (cl), millilitri (ml) e per gli altri prodotti in chilogrammi (kg) o grammi (g); se il prodotto è immerso in un liquido di governo (es. salamoia, aceto) ne deve essere indicato il “peso sgocciolato” ossia al netto del liquido e della confezione (tara);

■ **il termine minimo di conservazione** (ossia la data fino alla quale il prodotto alimentare conserva le sue qualità specifiche in adeguate condizioni di conservazione) o, per gli alimenti molto deperibili dal punto di vista microbiologico (es. latte, burro) **la data di scadenza** (ossia la data entro la quale il prodotto deve essere consumato): se in etichetta, pertanto, è riportata la dicitura “*da consumarsi preferibilmente entro il ...*” significa che siamo di fronte al termine minimo di conservazione e il prodotto può essere venduto anche dopo, ma sotto la responsabilità del venditore; se invece è riportata la dicitura “*da consumarsi entro il ...*” si tratta della data di scadenza oltre la quale il prodotto alimentare non può essere più venduto e, pertanto, deve essere ritirato dallo scaffale dal giorno successivo;

■ **il nome o la ragione sociale o il marchio** del produttore o confezionatore o venditore;

■ **la sede** (località) dello stabilimento di produzione o di confezionamento;

■ **il titolo alcolometrico** espresso in volumi, per le bevande aventi un contenuto alcolico superiore a 1,2% vol. (es. vino, birra, liquori);

■ **il lotto di appartenenza**, apposto in modo leggibile ed indelebile e composto da un numero a più cifre o alfanumerico preceduto dalla lettera “L”, che rappresenta l’insieme dei prodotti fabbricati o confezionati in circostanze praticamente identiche;

■ **le modalità di conservazione e utilizzazione**, qualora sia necessario adottare, in funzione della natura del prodotto, particolari accorgimenti per garantirne la conservazione (es. conservare in luogo fresco ed asciutto, non esporre ai raggi solari, ecc.);

■ **le istruzioni per l’uso** ove necessario (es. scaldare in forno a 180° per 5 minuti);

■ **il luogo di origine o provenienza** nel caso in cui l’omissione possa indurre in errore l’acquirente circa l’origine o la provenienza del prodotto.

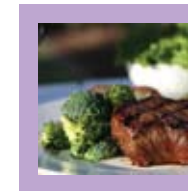
L’origine del prodotto, che ne consente la tracciabilità, è **attualmente obbligatoria solo per:**

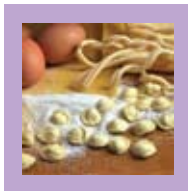
- ortofruttilicoli freschi;
- uova;
- carni di pollo e di volatili;
- carni bovine;
- pesci, crostacei e molluschi;
- latte fresco;
- miele;
- olio extra vergine di oliva;
- vino.

Nell’etichetta, infine, devono essere indicati obbligatoriamente anche gli **allergeni**, ossia quelle **sostanze eventualmente presenti nell’alimento che, se ingerite, possono causare allergie o intolleranze** con effetti talvolta anche molto gravi per la salute delle persone che soffrono di queste patologie.

Gli allergeni (**cereali contenenti glutine, come grano, segale, orzo, avena, farro, kamut; crostacei; uova; pesce; arachidi; soia; latte e derivati, incluso lattosio; frutta a guscio, come mandorle, noci, nocciole, pistacchi; sedano; senape; anidride solforosa; lupini; molluschi; ecc.**) quando sono contenuti tra gli ingredienti devono essere riportati chiaramente in etichetta con il loro nome (es. “*olio di nocciola*” e non “*olio vegetale*”; “*lecitina di soia*” e non “*lecitina*”).

L’indicazione obbligatoria degli allergeni non va confusa con la generica avvertenza “*può contenere tracce di ...*” che, spesso, viene inserita anch’essa in etichetta dal produttore per segnalare la presenza accidentale di contaminanti allergeni, dovuta al passaggio nello stesso impianto di lavorazione di preparazioni differenti, alcune delle quali contenenti, appunto, allergeni o loro residui.





Per i **prodotti** alimentari **VENDUTI SFUSI** o **PREVIO FRAZIONAMENTO** la normativa prevede una **etichetta obbligatoria** che deve contenere la denominazione di vendita e l'elenco degli ingredienti. E inoltre: le modalità di conservazione se i prodotti alimentari sono rapidamente deperibili; la data di scadenza per le paste fresche e le paste fresche con ripieno; il titolo alcolometrico per le bevande aventi un contenuto alcolico superiore a 1,2% vol.; la percentuale di glassatura per i prodotti congelati glassati.



Per i **prodotti** di **GELATERIA, PASTICCERIA, PANETTERIA e GASTRONOMIA** deve essere esposto al pubblico, bene in vista, in prossimità dei banchi di vendita dei prodotti, l'apposito **cartello unico degli ingredienti**.

Solo leggendo attentamente l'etichetta, quindi, il consumatore può conoscere la composizione di un alimento, valutarne la qualità e compararne la convenienza rispetto ad un altro dello stesso genere di prezzo diverso o analogo, controllando, ad esempio, non soltanto il posto che occupano gli ingredienti più costosi o pregiati (es. *il ragù di carne in un "sugo al ragù", le uova e il burro in un panettone*) ma anche il tipo degli ingredienti utilizzati (*una salsa sarà probabilmente di migliore qualità se fatta con olio extra vergine d'oliva anziché olio di semi, come pure i biscotti se è stato impiegato burro anziché margarina, peraltro meno costosa, o una maionese che dichiara "uova fresche" o uova categoria "A", anziché semplicemente "uova" che possono essere in polvere o congelate*).



Alcune indicazioni presenti in etichetta, inoltre, sono importantissime per tutelare la salute della generalità dei consumatori nei casi di "allarme alimentare": il lotto di appartenenza, infatti, permette una rapida identificazione e rintracciabilità di tutti i prodotti uguali di quel lotto potenzialmente pericolosi per la salute, consentendo così l'immediata localizzazione e ritiro dal mercato delle partite sospette o a rischio, come è avvenuto, di recente, con le mozzarelle tedesche che si coloravano di blu.



L'Etichetta Bio

Dal 1° luglio 2010, in ambito UE, **tutti i prodotti alimentari preconfezionati provenienti dall'agricoltura biologica devono recare obbligatoriamente in etichetta il nuovo Logo biologico dell'Unione europea "Euro Leaf"**.

Il Logo certifica che almeno il 95% degli ingredienti di origine agricola è stato prodotto con metodo biologico (basato su pratiche naturali, rispettose della biodiversità, delle risorse ambientali e del benessere degli animali) secondo la normativa comunitaria e le indicazioni contenute nel piano dei controlli dell'Organismo di controllo.

Per questi prodotti, sull'etichetta viene riportata la dicitura "prodotto biologico" o "Bio" o "Eco".

L'origine delle materie prime deve essere indicato in una delle seguenti forme:

- **"agricoltura UE"** quando la materia prima è stata coltivata in uno dei paesi dell'UE; questa dicitura può essere sostituita con quella della nazione quanto tutte le materie prime del prodotto provengono dallo stesso paese (i prodotti bio italiani al 100% avranno la dicitura "Italia" insieme al nuovo logo UE);
- **"agricoltura non UE"** quando la materia prima agricola è stata coltivata in paesi extra-UE;
- **"agricoltura UE/non UE"** quando parte della materia prima agricola è stata coltivata nella Comunità europea e parte in un Paese terzo.

Oltre alle indicazioni obbligatorie per legge, nello stesso campo visivo del logo devono essere collocati il codice dell'Organismo di controllo, il riferimento all'autorizzazione del Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali ed il numero di codice attribuito all'operatore controllato. Fino al 2012, comunque, in attesa di una completa sostituzione delle confezioni, sarà possibile trovare ancora in vendita prodotti con il vecchio logo dentellato, tondo, di colore verdone e blu.



L'Etichetta nutrizionale



L'Etichetta nutrizionale che si trova ormai frequentemente su un numero sempre più vasto di prodotti alimentari confezionati **indica, in relazione ad una quantità di riferimento** (di norma 100 grammi o 100 millilitri e/o singola porzione), il **valore energetico** (espresso in kcal o kJ) ed i **valori nutrizionali medi dell'alimento o della bevanda in proteine, carboidrati, grassi, fibre alimentari, sodio, vitamine e sali minerali**.

Attualmente, l'etichetta nutrizionale è facoltativa, ma **diventa obbligatoria** per le aziende alimentari **quando per il prodotto alimentare viene riportata nell'etichetta o nella presentazione o nella pubblicità un'indicazione nutrizionale**, ossia quando il prodotto vanta determinate caratteristiche nutritive in relazione agli elementi che apporta o all'energia che fornisce all'organismo.

L'etichetta nutrizionale è anch'essa molto importante per il consumatore in quanto lo informa immediatamente e rapidamente sulle caratteristiche nutrizionali dell'alimento (es. quantità di grassi di un formaggio, quantità di zucchero di un budino), consentendogli così di confrontarlo con altri alimenti dello stesso genere e di scegliere quello più adatto alle proprie esigenze nutrizionali e ai propri gusti.

Esempio di una Etichetta nutrizionale riportata sul retro di una confezione di fette biscottate

Fette biscottate classiche

Le fette biscottate **00000000**, così fragranti, sono preparate con ingredienti accuratamente selezionati e sono ideali per chi ama i sapori semplici e veri. Provalo nella prima colazione spalmate con marmellata o miele, per accompagnare i tuoi piatti da sole, per scoprire tutto il gusto naturale del grano. Poiché le fette biscottate sono per natura friabili, il modo più pratico per spalmarle, senza

Valori medi per	100 g di prodotto	8 g cal. singola fetta
Valore energetico	399 kcal 1669 kJ	32 kcal 135 kJ
Proteine	11,1 g	0,9 g
Carboidrati	76,7 g	6,1 g
di cui zuccheri	5,0 g	0,4 g
Grassi	5,3 g	0,4 g
di cui saturi	2,6 g	0,2 g
Fibre alimentari	3,0 g	0,2 g
Sodio	0,60 g	0,05 g

Una quantità pari a 8g (singola fetta) apporta, rispetto alla DGE*, i seguenti contributi % (arrotondati):

24h

LE INDICAZIONI NUTRIZIONALI E SULLA SALUTE

Sempre più spesso, prodotti alimentari di largo consumo, come frutta, latte, yogurt, cereali per la prima colazione, barrette di cioccolato, vengono etichettati, presentati e pubblicizzati ai consumatori con messaggi che ne esaltano caratteristiche nutrizionali e salutistiche o ne associano il consumo a particolari benefici per la salute, come ad esempio il rafforzamento delle difese naturali dell'organismo.

Si tratta di prodotti che le aziende alimentari e gli operatori commerciali propongono sul mercato servendosi di affermazioni e campagne pubblicitarie che ne enfatizzano particolari proprietà nutrizionali benefiche per l'organismo, legate ai componenti naturali (es. vitamina C, carotenoidi, flavonoidi, omega3) o all'energia che apportano (es. "a basso tenore di grassi", "light") o dal cui consumo derivano effetti positivi per la salute (es. il calcio fa bene alle ossa), compresa la riduzione del rischio di sviluppare determinate malattie. Ma proprio per questo particolare collegamento tra l'alimento, il suo consumo e i benefici che ne deriverebbero per la salute, vi è un alto rischio per i consumatori di essere ingannati o falsamente illusi su proprietà nutrizionali e vantaggi salutistici o medicinali che quell'alimento, in realtà, non possiede affatto o comunque non produce nella misura in cui sono stati decantati.

Con l'ulteriore conseguenza, per i consumatori, di compiere scelte fuorvianti e scorrette sul piano alimentare essendo convinti o inconsapevolmente condizionati a consumare in eccesso certi prodotti che promettono vantaggi salutistici o terapeutici invece di seguire una dieta varia ed equilibrata, accompagnata da una moderata attività fisica che, come ricordano medici e nutrizionisti, è la base fondamentale per mantenersi in buona salute, prevenendo una serie di malattie come la colesterolemia, il diabete, l'ipertensione.



HEALTH
CLAIMS
&
NUTRITION



Ma che cosa sono i claims nutrizionali e salutistici?



In base al Regolamento CE n.1924/2006, finalizzato a tutelare la salute dei consumatori europei di fronte a possibili messaggi fuorvianti o ingannevoli in campo alimentare, vi sono due tipi di claims: le **INDICAZIONI NUTRIZIONALI** e le **INDICAZIONI SULLA SALUTE**.

I CLAIMS NUTRIZIONALI e SALUTISTICI

DEVONO ESSERE

- veritieri
- basati su dati scientifici generalmente accettati

NON DEVONO

- essere falsi, ambigui o fuorvianti;
- dare adito a dubbi sulla sicurezza/adequatezza nutrizionale di altri alimenti; incoraggiare o tollerare il consumo eccessivo di un elemento;
- affermare, suggerire o sottintendere che una dieta equilibrata e varia non possa in generale fornire quantità adeguate di tutte le sostanze nutritive;
- fare riferimento a cambiamenti delle funzioni corporee che potrebbero suscitare o sfruttare timori nel consumatore, sia mediante il testo scritto che mediante rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche.

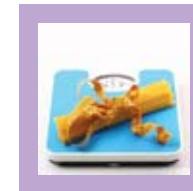
NON POSSONO

- suggerire che la salute potrebbe risultare compromessa dal mancato consumo dell'alimento;
- fare riferimento alla percentuale o all'entità della perdita di peso;
- fare riferimento al parere di un singolo medico o altro operatore sanitario e associazioni non riconosciute.

I CLAIMS NUTRIZIONALI E SALUTISTICI sono consentiti solo se il consumatore medio (il consumatore "normalmente informato, ragionevolmente attento e cauto") comprende gli effetti benefici secondo la formulazione dell'indicazione sull'alimento.

Le INDICAZIONI NUTRIZIONALI

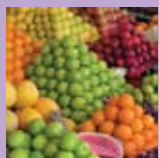
Le **indicazioni nutrizionali** sono intese come "qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà benefiche, dovute all'energia (valore calorico) che apporta, apporta a tasso ridotto o accresciuto o non apporta, e/o alle sostanze nutritive o di altro tipo che contiene, contiene in proporzioni ridotte o accresciute, o non contiene". Le indicazioni nutrizionali, come ad esempio "a basso contenuto di grassi", "senza zuccheri", "fonte di fibre", "light", fanno riferimento alla presenza o all'assenza in un determinato alimento di principi nutritivi, quali grassi, zuccheri, sodio, fibra, proteine, vitamine e minerali, e/o alla quantità di energia (Kcalorie) che fornisce.



Le **INDICAZIONI NUTRIZIONALI** non possono essere utilizzate in maniera libera ed indiscriminata ma **SONO CONSENTITE SOLO SE:**

- è dimostrato che la presenza, l'assenza o il contenuto ridotto in un alimento o categoria di alimenti di una sostanza nutritiva o di altro tipo rispetto alla quale è fornita l'indicazione ha un effetto nutrizionale o fisiologico benefico, sulla base di dati scientifici generalmente accettati;
- la sostanza nutritiva o di altro tipo rispetto alla quale è fornita l'indicazione:
 - è contenuta nel prodotto finale in una quantità significativa o in quantità tale da produrre l'effetto nutrizionale o fisiologico indicato, sulla base di dati scientifici generalmente accettati,
 - non è presente o è presente in quantità ridotta, in modo da produrre l'effetto nutrizionale o fisiologico indicato, sulla base di dati scientifici generalmente accettati;
- la sostanza nutritiva o di altro tipo per la quale è fornita l'indicazione si trova in una forma utilizzabile dall'organismo;
- la quantità del prodotto tale da poter essere ragionevolmente consumata fornisce una quantità significativa della sostanza nutritiva o di altro tipo cui si riferisce l'indicazione, o una quantità tale da produrre l'effetto nutrizionale o fisiologico indicato, sulla base di dati scientifici generalmente accettati;
- vi è conformità con le condizioni specifiche previste dal Regolamento.

Ogni indicazione nutrizionale, quindi, deve essere suffragata da prove scientifiche accettate a livello generale e deve essere conforme alla normativa comunitaria.



Indicazioni nutrizionali consentite comprese nell' **Allegato al Regolamento comunitario** valido per tutti i paesi dell'Unione Europea:

A basso contenuto di grassi
 Senza grassi
 A basso contenuto grassi saturi
 Senza grassi saturi
 Fonte di acidi grassi omega-3
 Ricco di acidi grassi omega-3
 Ricco di grassi monoinsaturi
 Ricco di grassi polinsaturi
 Ricco di grassi insaturi
 A basso contenuto di zuccheri
 Senza zuccheri
 Senza zuccheri aggiunti
 A basso contenuto di sodio/sale
 A bassissimo contenuto di sodio/sale
 Senza sodio o senza sale
 Fonte di fibre
 Ad alto contenuto di fibre
 Fonte di proteine
 Ad alto contenuto di proteine
 Fonte di (...nome vitamine) o minerali (nome minerali)
 Ad alto contenuto di (...nome vitamine) o minerali (...nome minerali)
 A basso contenuto calorico
 A ridotto contenuto calorico
 Senza calorie
 Contiene (+ nome della sostanza nutritiva)
 A tasso accresciuto di (+ nome della sostanza nutritiva)
 A tasso ridotto di (+ nome della sostanza nutritiva)
 Leggero / Light
 Naturalmente / Naturale

Allegato al Regolamento CE n.1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20.12.2006, modificato dal Regolamento UE n. 116/2010 della Commissione del 9.2.2010.

Le INDICAZIONI SULLA SALUTE

Le **indicazioni sulla salute** sono intese come **“qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda l'esistenza di un rapporto tra una categoria di alimenti, un alimento o uno dei suoi componenti e la salute”**.

A differenza delle indicazioni nutrizionali, le indicazioni salutari, chiamate anche **“funzionali”**, si riferiscono alla funzione che un alimento o i suoi componenti svolgono nell'organismo umano, come ad esempio **“il calcio e la vitamina D aiutano a mantenere in buona salute le ossa”**.

Le indicazioni sulla salute sono di vari tipi:

- **indicazioni “funzionali generiche”** che comprendono:
 - il ruolo di una sostanza nutritiva o di altro tipo per la crescita, lo sviluppo e le funzioni dell'organismo;
 - le funzioni psicologiche e comportamentali;
 - il dimagrimento o il controllo del peso oppure la riduzione dello stimolo della fame o un maggiore senso di sazietà o la riduzione dell'energia apportata dal regime alimentare;
- **indicazioni che si riferiscono allo sviluppo e alla salute dei bambini o alla riduzione del rischio di malattia** e dichiarazioni relative a sostanze nutritive o di altro genere che possono migliorare o comunque modificare il normale funzionamento dell'organismo.

Le indicazioni sulla salute devono basarsi su dati scientifici generalmente accettati nel senso che deve essere documentato, attraverso prove scientifiche attendibili e rigorose, che l'effetto vantato dall'alimento o da un suo componente sia realmente benefico per la salute.

Le INDICAZIONI SULLA SALUTE SONO CONSENTITE SOLO SE SONO STATE AUTORIZZATE E SONO COMPRESSE NELL'APPOSITO ELENCO DELLE INDICAZIONI AUTORIZZATE.

Tutte le altre indicazioni sulla salute sono vietate.





Quando vengono utilizzati i claims salutistici, nell'etichetta, nella presentazione o nella pubblicità deve obbligatoriamente comparire:

- una dicitura che richiama l'importanza di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano;
- la quantità dell'alimento e le modalità di consumo necessarie per ottenere l'effetto benefico indicato;
- eventualmente una dicitura rivolta alle persone che dovrebbero evitare di consumare l'alimento;
- un'appropriata avvertenza per i prodotti che potrebbero presentare un rischio per la salute se consumati in quantità eccessive.

L'autorizzazione all'uso degli health claims spetta alla Commissione europea che decide sulla base dei pareri scientifici espressi dall'EFSA, l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare.

L'EFSA, infatti, attraverso un Gruppo di lavoro formato da esperti scientifici con competenza per i vari tipi di indicazioni, ha il compito di verificare e valutare la fondatezza delle prove scientifiche a supporto dell'indicazione che l'azienda vuole utilizzare: i benefici salutistici dichiarati nel claim (es. *la gomma da masticare dolcificata con xilitolo al 100% riduce la placca dentaria*) devono essere provati dall'azienda con dati e prove scientifiche rigorose che dimostrino, in un rapporto di causa-effetto, l'effettiva rispondenza tra il contenuto del claim e l'effetto dichiarato dal produttore.

La valutazione delle indicazioni sulla salute da parte dell'EFSA è quindi la prima tappa per ottenere l'autorizzazione che verrà rilasciata dalla Commissione europea soltanto a quelle indicazioni che risulteranno dotate di fondamento scientifico.

L'iter di autorizzazione prevede che l'azienda produttrice presenti la domanda alla competente Autorità nazionale. Il claim viene, quindi, sottoposto al vaglio dell'EFSA che entro cinque mesi emette il suo parere facendo un'attenta valutazione scientifica circa l'effettiva corrispondenza tra il contenuto e l'effetto dichiarato dall'azienda. Tale parere, comunque, non è vincolante in quanto l'ultima parola spetta in ogni caso alla Commissione. La consulenza scientifica dell'EFSA, quindi, ha l'importante funzione di contribuire a garantire che le indicazioni sulla

salute apposte sui prodotti alimentari siano veritiere e soprattutto di aiutare i consumatori ad effettuare scelte salutari.

Un parere negativo, però, non significa necessariamente che il claim sia falso: può accadere, infatti, che il claim sia bocciato perché non ci sono dati sufficienti per dimostrarne la veridicità. Alcuni dei principali motivi del mancato riconoscimento della fondatezza scientifica delle indicazioni da parte degli esperti sono dati, ad esempio, da una caratterizzazione insufficiente dell'alimento o di un suo costituente; dalla mancanza di prove che l'effetto vantato sia effettivamente benefico per la salute; da prove scientifiche di scarsa qualità; e talvolta dall'utilizzo di gruppi bersaglio inadeguati.

Gli esperti dell'EFSA, che hanno iniziato da parecchio tempo il loro lavoro su mandato della Commissione europea, hanno già valutato moltissime indicazioni ed alcuni risultati sono stati già resi noti. Non sono mancati i pareri favorevoli ma molte sono state le bocciature, spesso scaturite da una scarsa informazione sulla sostanza su cui l'indicazione si fonda.

Claims bocciati

Tra i "bocciati", il claim della Ferrero, secondo il quale le barrette Kinder cioccolato **"aiutano a crescere meglio"**.

L'azienda ha presentato diversi studi ma l'EFSA non ha ritenuto sufficiente la documentazione presentata a sostegno del fatto che il consumo di tale prodotto aiuterebbe la crescita.

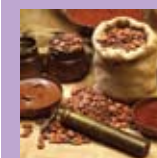
Bocciatura anche per il claim di un latte fermentato ricco di peptidi che vanta di attenuare i segni di ansia e per la richiesta di un'industria lattiero casearia di approvare indicazioni salutistiche circa l'azione di prevenzione di latte e formaggi su carie e problemi dentali.

Anche claims considerati troppo generici, come **"aiuta la crescita"**, **"l'estratto di cacao è un utile alleato per la lotta al sovrappeso"** o ancora **"il the nero migliora la capacità di concentrazione"** sono stati bocciati.

L'EFSA ha chiesto maggiori informazioni anche su un'acqua minerale che promette di ridurre la glicemia e su un estratto di mirtillo rosso che dovrebbe mitigare le infezioni urinarie delle donne. Verdetto negativo



B
BOCCIATI
CLAIMS





anche per la ditta francese Elvir per le sue barrette a base di latte, ricche di fibre e proteine, che servirebbero a ridurre il senso di fame. L'EFSA ha concluso che non è stata stabilita una relazione di causa-effetto tra il consumo del prodotto e la riduzione del senso di fame.

Bocciati anche i batteri "probiotici" che dovrebbero, secondo i claims che li riguardano, riequilibrare la flora intestinale e rafforzare il sistema immunitario. Mancavano, infatti, per essi le informazioni per l'identificazione della sostanza su cui si basa il claim. Nel caso della frase "**proprietà antiossidanti**", invece, l'EFSA ha sottolineato la mancanza di prove a sostegno dei vantati effetti benefici per il mantenimento o il miglioramento delle funzioni fisiologiche.

Parere negativo anche per le pastiglie di semi di lino e di soia che "**riducono il rischio osteoporosi**" e per i fichi d'india che "**migliorano il colesterolo**".

Respinta, inoltre, la scritta di un cibo per bambini che dovrebbe diminuire le coliche nella fascia di età compresa tra 6 e 12 mesi.

Claims promossi

L'esito positivo, invece, ha riguardato principalmente le funzioni svolte da vitamine e minerali, ma anche le fibre dietetiche, gli acidi grassi per il mantenimento dei livelli di colesterolo e le gomme da masticare senza zucchero per il mantenimento della salute dei denti.

Promossi, quindi, gli steroli vegetali che aiutano la riduzione del colesterolo nel sangue, come ad esempio nel caso del latte fermentato Unilever; calcio e vitamine D come elementi necessari per la crescita e lo sviluppo delle ossa nei bambini, presenti nello yogurt da bere Yoplait o nei formaggi freschi di Danone.

Parere positivo anche per lo xilitolo, presente nelle gomme da masticare della Leaf, come coadiuvante nella riduzione della carie nell'infanzia. È stata ammessa, infatti, la dicitura: "**È stato dimostrato che la gomma da masticare dolcificata con xilitolo al 100% riduce la placca dentaria. Un livello elevato di placca dentaria costituisce un fattore di rischio per lo sviluppo di carie nei bambini**".

Altra autorizzazione riguarda il fosforo, per cui è stata promossa l'indicazione: "**Il fosforo è necessario per la normale crescita e per lo sviluppo osseo dei bambini**".

LE PROPRIETÀ BENEFICHE DEGLI ALIMENTI

I claims nutrizionali e salutistici, attribuendo ad alcuni alimenti o sostanze in essi contenute, particolari proprietà salutistiche o effetti benefici per l'organismo, rischiano di falsare quel corretto rapporto che deve esistere tra alimentazione e salute, intesa quest'ultima non soltanto come assenza di malattie, ma come generale situazione di benessere fisico e psicologico.

In realtà, secondo l'unanime opinione della comunità scientifica, non esistono alimenti "miracolosi" ma ogni singolo alimento, di origine vegetale e animale, possiede in sé nutrienti importanti per l'organismo umano, come le proteine, le vitamine, i sali minerali, le fibre, ed è quindi la loro giusta combinazione, in quantità e varietà, a rappresentare la base di una sana ed equilibrata alimentazione, in tutte le varie fasi della vita, dall'infanzia alla terza età.

Per mantenersi in salute, in altre parole, bisogna alimentarsi tutti i giorni in maniera corretta, seguendo una dieta varia e bilanciata proprio perché ciascun alimento possiede le sostanze nutritive e i componenti potenzialmente in grado di ottimizzare il benessere fisico e mentale ed anche di prevenire o ridurre il rischio di contrarre malattie.

Sarebbe, pertanto, illusorio o insensato pensare di evitare o risolvere patologie serie solo ed esclusivamente consumando in abbondanza certi alimenti che, secondo la pubblicità, hanno proprietà terapeutiche o salutari. Come sarebbe altrettanto illusorio credere che sia possibile dimagrire semplicemente ingurgitando pillole "brucia grassi" in grado di dare "una sferzata al metabolismo", quando invece soltanto una sana alimentazione rappresenta il miglior passaporto per mantenere l'organismo in buona salute e il sistema immunitario al massimo dell'efficienza.

Una serie di raccomandazioni per un'alimentazione equilibrata, in armonia con le tradizioni della dieta mediterranea, vengono fornite periodicamente sia dall'Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (INRAN) con le "Linee Guida per una Sana Alimentazione Italiana" sia dal Ministero della Salute.

Si tratta di semplici regole da seguire tutti i giorni per alimentarsi in modo adeguato sotto il profilo nutrizionale sia sul piano quantitativo (numero delle porzioni dei principali alimenti da inserire nella dieta, assunzione corretta dell'alcool) che qualitativo (adozione di uno stile di vita attivo, moderato esercizio fisico).



P
PROMOSI
CLAIMS

Ma quali sono le proprietà benefiche degli alimenti?



Frutta, verdura e ortaggi freschi

Il consumo quotidiano di frutta, ortaggi e verdure fresche è molto importante per l'apporto di micro e macronutrienti essenziali e per il contenuto in fibra che, dando un senso di sazietà, aiuta a mangiare di meno ed inoltre protegge l'organismo dalle malattie cardiovascolari (infarto e ictus), aiuta a controllare il diabete, a regolare la funzionalità intestinale e a prevenire alcuni tipi di tumore.

Proprietà benefiche: frutta e verdura forniscono nutrienti preziosi come zuccheri, minerali (soprattutto magnesio, potassio, selenio e zinco), vitamine (soprattutto C e carotene), fibra (parte "dura" della frutta e della verdura) ed acqua.

Consigli nutrizionali: consumarne almeno 5 porzioni al giorno, tenendo presente che una porzione di frutta corrisponde a circa 150 grammi o 1 frutto medio/grande (mela, arancia) o 2-3 frutti piccoli (prugne, albicocche), mentre una porzione di verdura/ortaggi a crudo è di circa 250 grammi.



Cereali, pane e pasta

I cereali (riso, mais, farro, avena, orzo) e il grano, sotto forma di pane, pasta, fette biscottate, crackers ed altri prodotti da forno, servono a fornire energia al nostro organismo e, pertanto, dovrebbero rappresentare il 55-60% della nostra dieta quotidiana, insieme ai grassi (25-30%) e alle proteine (10-15%).

Proprietà benefiche: sono la principale fonte di carboidrati, ma contengono anche una buona quantità di vitamine del gruppo B ed una discreta percentuale di proteine.

Consigli nutrizionali: in linea di principio, per un fabbisogno di 2000 kcal, sono consigliate al giorno 4-5 porzioni di pane (circa 50 grammi a porzione), 1 porzione di prodotti da forno (20-30 grammi ovvero 2-4 biscotti o 2-3 fette biscottate), 1 porzione di pasta o riso o altro cereale (circa 80 grammi pesati a crudo).

Legumi

Consumati da soli o insieme alla pasta o al riso, con cui formano un piatto unico perfetto, i legumi (fagioli, lenticchie, ceci, piselli, fave, soia, ecc...) sono alimenti ricchissimi di proteine e nutrienti.

Proprietà benefiche: rappresentano una buona fonte proteine, carboidrati, fibra (soprattutto nelle parti più esterne del seme), vitamine del gruppo B e minerali (fosforo, ferro e calcio).

Consigli nutrizionali: consumarne almeno 2-3 porzioni alla settimana, ma anche di più se piacciono, da soli o abbinando i legumi alla pasta, al riso o altri cereali.

Una porzione di legumi freschi corrisponde a 80-120 grammi, mentre se sono secchi se ne devono considerare 30-40 grammi.

Latte, yogurt, formaggi

Il latte e i prodotti derivati (yogurt, ricotta, burro, formaggi), se inseriti nell'alimentazione quotidiana in maniera adeguata, offrono numerosi vantaggi nutrizionali in quanto, essendo un'ottima fonte di calcio, sono utili durante la gravidanza e l'allattamento, come pure in età avanzata per contrastare la progressiva riduzione della densità ossea (osteoporosi).

Proprietà benefiche: forniscono minerali, soprattutto calcio in forma facilmente assimilabile dal corpo umano, proteine di elevata qualità biologica, molto digeribili e con quantità ottimali di aminoacidi essenziali, grassi, oltre a zuccheri (lattosio) e vitamine (le idrosolubili B2 e B12 e le liposolubili A D ed E; il beta carotene, o provitamina A, è presente solo nel latte vaccino).

Consigli nutrizionali: per un apporto equilibrato in grassi ed energia, il giusto consumo è di 3 porzioni giornaliere di latte o yogurt e di 3 porzioni di formaggio alla settimana. Per porzione si intende un vasetto di yogurt o un bicchiere di latte (125 grammi), una quantità di 100 grammi di formaggio fresco (es. mozzarella) e di 50 grammi di formaggio stagionato (es. provola, parmigiano).

Carne

Le carni (bovina, suina, avicola) soddisfano alcune necessità nutrizionali fondamentali e per questo è consigliabile che non vengano eliminate dal regime alimentare, anche se vanno consumate con moderazione, dando la preferenza ai tagli magri.

Proprietà benefiche: ottima fonte di proteine, grassi, ferro e altri minerali, come zinco e rame, oltre che di vitamine del gruppo B (soprattut-



to B12), la carne, se consumata moderatamente, ha importanti effetti benefici sulla salute, senza comportare alcun rischio. Al contrario, un consumo eccessivo di carne può aumentare il rischio di malattie cardiovascolari e di alcuni tipi di tumore.

Consigli nutrizionali: sono consigliate poche porzioni di carne alla settimana, tenendo presente che una porzione di carne è pari a 70-100 grammi, pesati a crudo.

Pesce

Il consumo di pesce, fresco o surgelato, di mare o di acquacoltura, è molto importante in quanto è stato dimostrato scientificamente che gli acidi grassi polinsaturi omega-3 contenuti nelle carni influiscono sull'elasticità delle cellule, sulla fluidità e sulla coagulazione del sangue, diminuendo il colesterolo LDL (quello "cattivo") e, pertanto, svolgono un'azione protettiva contro le malattie cardiovascolari.

Proprietà benefiche: è un'ottima fonte di proteine, grassi, soprattutto omega-3, oltre che di minerali (iodio, fosforo, selenio e ferro) e vitamine del gruppo B; inoltre, il pesce, rispetto alla carne, è più digeribile. Il pesce azzurro (alici, sgombri, sarde, ecc...) è il più ricco di grassi omega-3.

Consigli nutrizionali: sono consigliate 2-3 porzioni di pesce alla settimana (una porzione è pari a circa 150 grammi pesati a crudo).

Uova

Ingiustamente accusate di contenere molto colesterolo e per questo eliminate talvolta dalla dieta, le uova, se consumate nelle giuste quantità, sono un alimento importante per il rapporto ottimale tra l'energia che forniscono all'organismo e la qualità dei nutrienti.

Proprietà benefiche: le uova rappresentano una fonte di proteine ad altissimo valore biologico, complete di tutti gli aminoacidi necessari all'organismo.

Consigli nutrizionali: per quanto riguarda le "porzioni", sono consigliate da 2 a 3 uova alla settimana, mangiandone uno per volta (va tenuto presente che altre uova "nascoste" vengono consumate con altri alimenti come la pasta all'uovo, i dolci, le maionese, ecc.).



PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E FALSE ILLUSIONI

Nel settore alimentare l'ingannevolezza di certe immagini e messaggi pubblicitari trasmessi di continuo in televisione, pubblicati su giornali, riviste e siti web o veicolati attraverso volantini commerciali è sempre più frequente.

Il mercato è saturo di prodotti alimentari, di sport drink, bibite più o meno light, acque minerali aromatizzate, le offerte promozionali dei supermercati non si contano, strategicamente differenziate in base all'età, al sesso e alle preferenze dei consumatori, eppure quando si tratta di aumentare le vendite, le industrie alimentari, anche famose, non conoscono battute d'arresto, sfruttando il desiderio collettivo di piacere e di piacersi, di rimanere il più possibile giovani, con un fisico sempre in forma, a qualunque costo, pur di allontanare l'angoscia dell'invecchiamento e delle malattie.

Ecco, allora, che alimenti naturali e di largo consumo, come la frutta, il latte, lo yogurt, i cereali per la prima colazione, le barrette di cioccolato, ma anche le gomme da masticare, il tè verde e il tè nero diventano - attraverso l'abile fantasia di pubblicitari e maghi di marketing - prodotti portentosi che "combattono i radicali liberi principale causa di invecchiamento", "favoriscono la regolarità intestinale", "abbassano il livello di colesterolo nel sangue dannoso per il cuore e le arterie", "aumentano la concentrazione mentale" e tanto altro ancora.

Insomma, certa pubblicità commerciale regala e continua a regalare ai consumatori vere e proprie illusioni, li inganna piacevolmente, incoraggiandoli a consumare, inutilmente o in eccesso, determinati alimenti presentati sul mercato come portatori di indiscussi vantaggi nutrizionali, fisiologici o salutistici, fortemente benefici per l'organismo, e anche per l'umore.



Ma quando una pubblicità può dirsi ingannevole?



Una prima risposta viene dal **Codice del Consumo** (Decreto Legislativo 6 settembre 2005 n. 206) che, nella parte dedicata alle “pratiche commerciali scorrette” (artt. 20-26), definisce “ingannevole” quella pratica commerciale (e quindi anche la pubblicità) 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 sulla natura e sulle caratteristiche principali del prodotto, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione, l’idoneità allo scopo, la quantità, la descrizione, l’origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto”* o che *“afferma, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni”*.

La nozione esatta di **“pubblicità ingannevole”** è comunque contenuta nell’art. 2 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007 n. 145, che, in linea generale, definisce come ingannevole **“qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente”**.

Le forme di presentazione della pubblicità possono essere tante, da uno spot televisivo all’inserzione pubblicitaria su una rivista o un quotidiano, dal banner su internet al messaggio promozionale di una televendita di un bene di consumo, dalla cartellonistica stradale al volantino commerciale inserito nella cassetta postale o lasciato sul parabrezza dell’auto fino alla stessa confezione del prodotto.

Ma al di là di come si presenta, la pubblicità è ritenuta ingannevole (e può essere attivata la tutela legale) solo quando è idonea ad indurre i consumatori in errore su una serie di fattori e di caratteristiche del prodotto, pregiudicandone, al tempo stesso, il comportamento e gli interessi economici.

Il messaggio pubblicitario ingannevole, in altre parole, deve indurre i consumatori in errore, influenzandone il comportamento e le decisioni di acquisto e di consumo attraverso informazioni false oppure attraverso

l’omissione di informazioni importanti, omissione che, soprattutto in campo alimentare, può avere conseguenze anche gravi se si considerano i rischi (e non gli effetti benefici!) che possono derivare alla salute dei consumatori da claims falsi o ingannevoli che, ad esempio, inducono a consumare in eccesso un alimento “salutistico” che, nella realtà, contiene zuccheri o grassi in grande quantità.

E proprio per gli effetti collaterali che questi prodotti possono avere sulla salute e per la falsa sicurezza che un claim ingannevole è idoneo ad ingenerare nei consumatori, soprattutto giovani, la legge ha previsto una disciplina più severa per la pubblicità ingannevole **dei prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori** e per la pubblicità ingannevole rivolta **a bambini e adolescenti** che abusa della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.

Anche il **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale**, insieme di regole volontarie e vincolanti per la quasi totalità di agenzie e operatori pubblicitari italiani, impone una comunicazione commerciale responsabile, veritiera e corretta nei confronti dei consumatori, prevedendo, in generale, che **la pubblicità “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”**.

Regole più rigide riguardano **la pubblicità delle bevande alcoliche** che *“non deve contrastare con l’esigenza di favorire l’affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell’interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all’abuso di bevande alcoliche”* e **la pubblicità degli integratori alimentari e prodotti dietetici** che *“non deve vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi, deve essere realizzata in modo da non indurre i consumatori in errori nutrizionali e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico”*.



GLI ORGANI DI CONTROLLO E GLI STRUMENTI DI TUTELA DEI CONSUMATORI



Etichettatura alimentare

Gli accertamenti sulla corretta **etichettatura dei prodotti alimentari** competono a più organi di vigilanza a livello nazionale, regionale e comunale:

- **Ispettorato Centrale per il Controllo della Qualità dei Prodotti agroalimentari** del Ministero delle Politiche agricole, Alimentari e Forestali
- **Nuclei Antisofisticazioni e Sanità (NAS) dei Carabinieri**
- **Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**
- **Agenzie Regionali per la Protezione Ambientale (ARPA)**
- **Aziende Sanitarie Locali (ASL)**
- **Polizia Municipale (Annonaria)**

In caso di infrazione accertata, per i responsabili (produttori, confezionatori o distributori dei prodotti alimentari) sono previste **sanzioni pecuniarie da un minimo di 600 ad un massimo di 18.000 euro** in relazione alla fattispecie violata (irregolarità nei contenuti delle indicazioni riportate in etichetta, assenza di una indicazione obbligatoria, informazioni false o ingannevoli al consumatore, ecc.).

L'applicazione delle sanzioni è di competenza delle Regioni e delle Province Autonome di Trento e Bolzano.

Pubblicità ingannevole

La competenza in materia di **pubblicità ingannevole** spetta all'**AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO (Antitrust)** che, in caso di pratiche commerciali scorrette e di pubblicità ingannevole e comparativa, può avviare i procedimenti sia dietro segnalazione di singoli cittadini/consumatori e loro associazioni, sia d'ufficio, ossia di propria iniziativa. Nei casi più gravi ed urgenti l'Autorità può disporre direttamente la sospensione provvisoria della diffusione della pubblicità ingannevole. Negli altri casi, l'Autorità, se ritiene la pubblicità ingannevole illecita, ne vieta la diffusione qualora non ancora portata a conoscenza del pubblico, oppure l'ulteriore continuazione, qualora sia già iniziata. Può inoltre imporre all'azienda responsabile della violazione di pubblicare, a mezzo stampa/radiotelevisione e a proprie spese, la delibera dell'Autorità, anche per estratto, ovvero un'apposita dichiarazione di rettifica del messaggio ingannevole.

Insieme al divieto di diffusione della pubblicità ingannevole, viene irrogata dall'Autorità una **sanzione pecuniaria da 5.000,00 euro a 500.000,00 euro** in relazione alla gravità e alla durata della violazione. Nel caso di pubblicità che può comportare un pericolo per la salute o la sicurezza ovvero di pubblicità suscettibile di raggiungere, direttamente o indirettamente, minori o adolescenti, la sanzione non può essere inferiore a 50.000,00 euro.

Per segnalare presunti casi di pubblicità ingannevole, i consumatori possono rivolgersi all'Antitrust:

- telefonando al **NUMERO VERDE 800 166 661**, attivo dal lunedì al venerdì, dalle ore 10:00 alle ore 14:00;
- inviando una denuncia firmata, redatta su carta semplice e contenente la qualificazione del denunciante e il titolo in base al quale si effettua la denuncia (es. singolo consumatore), la descrizione o gli elementi idonei a consentire l'identificazione del messaggio pubblicitario segnalato (es. copia o fotografia del messaggio), gli elementi di ingannevolezza ritenuti presenti nella pubblicità, la richiesta di intervento da parte dell'Autorità.



AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Piazza G. Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel 06.858211 - Fax 06.85821256
www.agcm.it

ETICHETTATURA E CLAIMS PUBBLICITARI

Le Domande, le Risposte



Che cosa significa la dicitura "senza zuccheri" su un'etichetta alimentare?

L'indicazione che un alimento è "senza zuccheri" può essere riportata in etichetta solo se il prodotto contiene non più di 0,5 grammi di zuccheri per 100 grammi o 100 millilitri di prodotto stesso.

E la dicitura "senza zuccheri aggiunti"?

Questa dicitura sta a significare che all'alimento non sono stati aggiunti né zuccheri (mono o disaccaridi, come il fruttosio e il saccarosio) né altri prodotti alimentari utilizzati per le loro proprietà dolcificanti (es. miele).

Qual è la differenza tra i tanti tipi di succhi di frutta che esistono?

In base alla normativa vigente, si possono chiamare "succhi di frutta" soltanto le spremute al 100% di frutta, senza aggiunta di acqua, coloranti, conservanti e aromi. Tutti gli altri succhi di frutta hanno la denominazione di "nettare", con percentuale di frutta variabile dal 25 al 50%, secondo i tipi, e con possibile aggiunta di acqua, zucchero, acido citrico (succo di limone) come acidificante e acido ascorbico (vitamina C) come antiossidante. Se la concentrazione di frutta è del 12% si tratta di "bevanda a base di succo". Se, infine, la concentrazione di frutta è inferiore al 12% si tratta di "bevanda al gusto di frutta" che, però, non può chiamarsi con la denominazione del frutto (es. aranciata), ma solo con un nome di fantasia, anche se in etichetta può essere raffigurato il frutto.

Qual'è la caratteristica di una bevanda o di un alimento pubblicizzati come "senza calorie"?

L'indicazione che un alimento è "senza calorie" riportata in etichetta o reclamizzata in altro modo significa che il prodotto contiene non più di 4 kcal per 100 ml per i liquidi o 100 g per i solidi. Per gli edulcoranti (dolcificanti) si applica il limite di 0,4 kcal per dose unitaria equivalente a 6 g di zucchero (circa un cucchiaino).

Che cosa significa la lettera "E" accanto ad un numero che figura nell'etichetta degli alimenti?

La sigla "E" seguita da un numero indica un additivo alimentare consentito, ossia un additivo che, avendo superato i test previsti a tutela della sicurezza e della salute dei consumatori, è stato approvato e può essere utilizzato nella composizione dei prodotti alimentari e delle bevande in tutta l'Unione europea. Degli additivi fanno parte gli antiossidanti che servono

a prolungare la durata degli alimenti (es. vitamina C in sigla E300), i coloranti (es. caramello E150a), gli emulsionanti, come le lecitine (E322), gli esaltatori di sapidità (es. il "famoso" glutammato monopedico E621), i conservanti (es. anidride solforosa E220, nitriti E249, nitrati E252) e i dolcificanti (es. aspartame E951, saccarina E954, sorbitolo E420).

La birra "analcolica" e la birra "light" sono la stessa cosa?

No, si tratta di due birre diverse. Infatti, in base alla legge 16 agosto 1962, n. 1354 la denominazione "birra analcolica" è riservata al prodotto con grado saccarometrico in volume non inferiore a 3 e non superiore a 8, mentre la "birra leggera" o "birra light" deve avere un grado saccarometrico in volume non inferiore a 5 e non superiore a 11.

La normale "birra", infine, ha un grado saccarometrico in volume superiore a 11, mentre per la "birra doppio malto" il grado saccarometrico in volume è superiore a 15.

Quali indicazioni devono riportare gli alimenti confezionati venduti nei distributori automatici?

Anche i prodotti alimentari preconfezionati posti in vendita attraverso i distributori automatici o semiautomatici, come merendine, snacks, patatine, prodotti di pasticceria, ecc., devono riportare le indicazioni obbligatorie previste per gli altri alimenti confezionati. Le indicazioni riportate in etichetta devono essere scritte in italiano e devono essere chiaramente visibili e facilmente leggibili dal consumatore.

Esiste un elenco o una lista per verificare se un claim nutrizionale è consentito o vietato dalla legge?

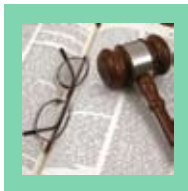
Sì, l'elenco delle indicazioni nutrizionali consentite per tutti i paesi UE è contenuto nell'Allegato al Regolamento CE n. 1924/2006 del 20.12.2006, modificato dal Regolamento UE n. 116/2010 del 9.2.2010. Tutte le altre indicazioni sono vietate.

Chi autorizza l'uso di una indicazione nutrizionale o sulla salute?

L'autorizzazione spetta alla Commissione europea che decide sulla base del parere scientifico espresso dall'EFSA (Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare) formata da esperti scientifici con una specifica competenza nei vari settori, i quali devono verificare e valutare la fondatezza scientifica del singolo claim.



FOCUS ON



Alcune decisioni a favore dei consumatori contro la pubblicità ingannevole

È ingannevole, in quanto omissivo e fuorviante, il messaggio pubblicitario di un alimento arricchito di fitosteroli (yogurt) che attribuisca al prodotto la proprietà di ridurre il colesterolo attraverso claims perentori quali "riduce il colesterolo in 3 settimane", nel contesto di una campagna promozionale incentrata sull'alterazione fisiologica del livello di colesterolo e sul conseguente rischio cardiovascolare, in assenza di riferimenti ad una effettiva e comprovata azione coadiuvante in presenza di livelli di colesterolo leggermente superiori ai valori limite (in esito all'istruttoria l'Autorità Garante aveva accertato che l'incidenza positiva che il prodotto può avere sui livelli plasmatici di colesterolo nel sangue si attesta, mediamente, intorno al 10%, valore, peraltro, non assoluto, ma dipendente dal grado di assorbimento individuale del colesterolo dietetico).

(Garante della Concorrenza e del Mercato – n. 19816 del 29 aprile 2009)

È ingannevole, in quanto in contrasto con l'obbligo di riaffermare sempre la necessità di una dieta equilibrata e varia stabilito dal Regolamento n. 1924/2006/CE, il messaggio pubblicitario di un alimento arricchito di fitosteroli volto alla riduzione del colesterolo che enfatizzi, attraverso esempi di grande impatto, come il quantitativo di 2 grammi di steroli - apportato dall'alimento e ritenuto ottimale - sia contenuto in enormi quantità di frutta e verdura, con il risultato di svilire l'importanza di una dieta ricca di tali alimenti.

(Garante della Concorrenza e del Mercato – n. 19820 del 29 aprile 2009)

Il messaggio pubblicitario di un prodotto alimentare contenente indicazioni sulla salute idonee ad indurre in errore l'acquirente perché conferenti al prodotto effetti e proprietà non posseduti e non supportate da basi scientifiche costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole.

(Garante della Concorrenza e del Mercato – n. 18783 del 21 agosto 2008)

Si pone in contrasto con l'art. 2 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria ed è, pertanto, ingannevole, il messaggio pubblicitario diffuso a mezzo stampa di una salsa "senza colesterolo" presentata come "la nuova maionese senza tuorlo d'uovo", laddove, pur non esistendo una definizione normativa di "maionese", nella lingua italiana e per nozione condivisa in ambito tecnico-alimentare, la parola maionese identi-

fica una salsa che ha nel tuorlo d'uovo uno degli ingredienti essenziali e, pertanto, il consumatore medio identifica la maionese, ancorché industriale, come una salsa a base di tuorlo d'uovo; né può considerarsi sufficiente ad eliminare la decettività del messaggio, l'inserimento, in calce allo stesso, di una frase scritta a caratteri molto piccoli con la quale venga attribuita al prodotto, definito "tipo maionese", la proprietà di offrire "tutto il piacere della maionese, senza colesterolo".

(Giuri del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria – n. 26 del 17 aprile 2008)

È ingannevole per contrasto con gli art. 2 e 23 bis del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria il messaggio pubblicitario di un integratore alimentare a base di vitamine e minerali cui vengano attribuite un'efficacia sulla "crescita" nonché proprietà quali "stimolare l'appetito", favorire "la crescita di ossa, denti, nervi e muscoli" e "rafforzare le naturali difese dell'organismo", allorché la documentazione prodotta dall'inserzionista si riveli inidonea a comprovare la veridicità di quanto affermato e, pertanto, il messaggio veicola l'idea errata che l'integratore possa determinare in sé effetti specifici e localizzati, nonché diversi da quelli di un apporto derivante da una dieta equilibrata.

(Giuri del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria – n. 147 del 26 febbraio 2008)

Si pone in contrasto con gli art. 2 e 23 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria ed è, pertanto, ingannevole il messaggio pubblicitario di un integratore alimentare a base di tè verde che, presentando il prodotto come "l'antiossidante naturale contro l'invecchiamento cellulare ed il danno cutaneo", induce contro il vero a ritenere che lo stesso sia l'unico antiossidante naturale che possieda tale efficacia, in assenza di documentazione scientifica idonea a comprovare tali proprietà.

(Giuri del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria – n. 3 del 19 febbraio 2008)

Il filmato pubblicitario con il quale viene attribuita ad un prodotto "riduttore di calorie" proprietà dimagrante, senza dover "rinunciare al piacere della tavola" e che mostra una sequenza di cibi, cui segue la promessa "preso dopo i pasti... riduce le calorie", "una compressa meno calorie" e la conclusione "+ linea - sacrifici" non è aderente alla natura e alla funzione del prodotto stesso che è quella di correggere un eccesso alimentare sporadico ed è, pertanto, ingannevole e in contrasto con gli art. 2 e 23 bis del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria.

(Giuri del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria – n. 162 del 1 ottobre 2004)



PRINCIPALE NORMATIVA DI RIFERIMENTO



REGOLAMENTO (CE) n. 178 del Parlamento europeo e del Consiglio del 28 gennaio 2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare

REGOLAMENTO (CE) n. 1924 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari

REGOLAMENTO (CE) n. 834 del Consiglio del 28 giugno 2007 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CEE) n. 2092/91

REGOLAMENTO (UE) n. 116 della Commissione del 9 febbraio 2010 che modifica il Regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda l'elenco di indicazioni nutrizionali

DECRETO LEGISLATIVO 27 gennaio 1992, n. 109 - Attuazione delle direttive 89/395/CEE e 89/396 CEE concernenti l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari

DECRETO LEGISLATIVO 16 febbraio 1993, n. 77 - Attuazione della direttiva 90/496/CEE del Consiglio del 24 settembre 1990 relativa all'etichettatura nutrizionale dei prodotti alimentari

DECRETO LEGISLATIVO 23 giugno 2003, n. 181 - Attuazione della direttiva 2000/13/CE concernente l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità

CODICE DEL CONSUMO - Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206

DECRETO LEGISLATIVO 8 febbraio 2006, n. 114 - Attuazione delle direttive 2003/89/CE, 2004/77/CE e 2005/63/CE in materia di indicazione degli ingredienti contenuti nei prodotti alimentari

LEGGE 2 aprile 2007, n. 40 - Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 31 gennaio 2007, n. 7 recante misure urgenti per la tutela dei consumatori, la promozione della concorrenza, lo sviluppo di attività economiche e la nascita di nuove imprese

DECRETO LEGISLATIVO 2 agosto 2007, n. 145 - Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole

DECRETO LEGISLATIVO 2 agosto 2007, n. 146 - Attuazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica le direttive 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE, 2002/65/CE e il Regolamento (CE) n. 2006/2004

DECRETO LEGISLATIVO 27 settembre 2007, n. 178 - Disposizioni correttive ed integrative al decreto legislativo 8 febbraio 2006, n. 114, recante attuazione delle direttive 2003/89/CE, 2004/77/CE e 2005/63/CE, in materia di indicazione degli ingredienti contenuti nei prodotti alimentari, nonché attuazione della direttiva 2006/142/CE



L'Unione Nazionale Consumatori, fondata da Vincenzo Dona nel 1955, è la più antica organizzazione di consumatori italiana.

L'Unione Nazionale Consumatori è un'associazione di utilità e promozione sociale senza fini di lucro, che rappresenta e tutela, sia individualmente che collettivamente, gli interessi di tutti indistintamente i cittadini, intesi come consumatori e utenti di servizi pubblici e privati.

Attualmente è presente in tutte le Regioni attraverso oltre 120 Comitati e Delegazioni locali.

Il Comitato di Roma e del Lazio, che rappresenta l'Unione Nazionale Consumatori in tutto il territorio della regione Lazio, è riconosciuto ai sensi della **Legge Regionale Lazio n.44/1992 e fa parte del Comitato Regionale degli Utenti e dei Consumatori (CRUC)**.

Il Comitato di Roma e del Lazio ha propri rappresentanti in organismi pubblici e privati comunali, provinciali e regionali, realizza progetti ed iniziative a tutela dei consumatori della regione Lazio, pubblica brochure, opuscoli e monografie di informazione ai consumatori.

L'Ufficio Legale del Comitato, formato da avvocati e consulenti altamente specializzati, fornisce agli associati consulenza ed assistenza legale, sia giudiziale che stragiudiziale per la risoluzione di problematiche relative a:

- **Assicurazioni, Banche, Finanziarie;**
- **Contratti, Frodi commerciali, Prodotti difettosi;**
- **Condominio, Servizi Immobiliari;**
- **Telefonia, Poste, Tariffe, Multe stradali, Cartelle di pagamento;**
- **Sicurezza alimentare, Sanità, Responsabilità Medica;**
- **Viaggi, Turismo, Trasporti.**

Il Comitato di Roma e del Lazio ha realizzato, fin dalla sua costituzione, numerosi progetti nell'ambito dei programmi della Regione Lazio a favore dei consumatori, tra i quali:

Educazione alimentare per gli alunni delle scuole medie inferiori della Regione Lazio

Cibi, mense, biotech: informazioni al consumatore

Dal campo al piatto: tracciabilità, sicurezza e qualità dei prodotti alimentari

Alimentazione, integratori, fitness e vacanze: come orientare consumatori e giovani al benessere

INFO.CASA Sicurezza, qualità e risparmio: tre obiettivi a tutela dei consumatori

BABY CONSUMATORI - Centro di documentazione on line sulla sicurezza dei prodotti

TURISMO & CONSUMATORI - I diritti del turista.

Il Comitato di Roma e del Lazio ha inoltre pubblicato:

Sicurezza alimentare: i "pasticcini" sui cibi transgenici

Obiettivo sicurezza: la tracciabilità delle carni

Diete e integratori alimentari - Come scegliere il benessere a tavola e nello sport

Viaggi e vacanze - Andata e Ritorno senza problemi

Impresa & Consumatori - Qualità e Sicurezza dei prodotti destinati all'infanzia

I Servizi socio-educativi per l'infanzia

Le quattro guide sul trasporto pubblico: autobus, treno, aereo, nave

QUOTA ANNUALE DI ISCRIZIONE SOCIO ORDINARIO euro 35,00 da versare

- presso la sede del Comitato di Roma in Via Buccari n. 1
- mediante bonifico bancario sul c/c n. 78500/18 intestato a Unione Nazionale Consumatori Comitato di Roma e del Lazio - codice IBAN: IT 17 X 03002 03250 000007850018



PUBBLICITÀ ALIMENTARE E SALUTE DEI CONSUMATORI

COME RICONOSCERE LE VIRTÙ BENEFICHE
DEI CIBI SENZA FALSE ILLUSIONI

UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI

Comitato di Roma e del Lazio

VIA BUCCARI N. 1

Tel 06.37513801 - Fax 06.37512319

info@consumatori.info