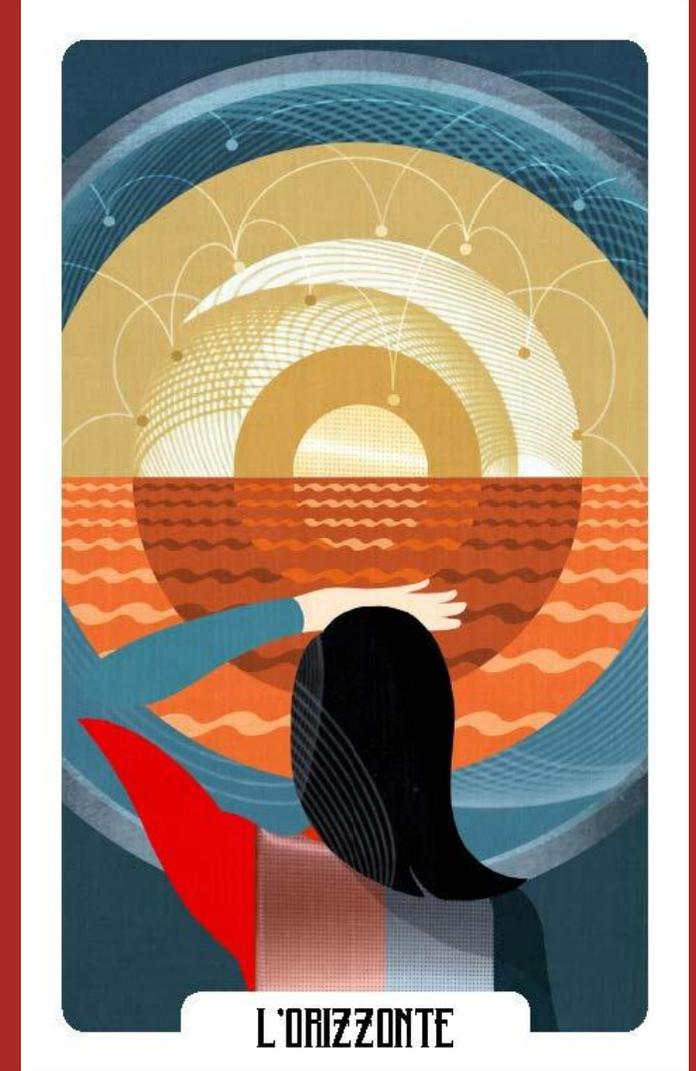


Il sistema dell'Autodisciplina e la comunicazione commerciale degli integratori alimentari

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP



I livelli normativi

Normazione
europea



Normazione
italiana



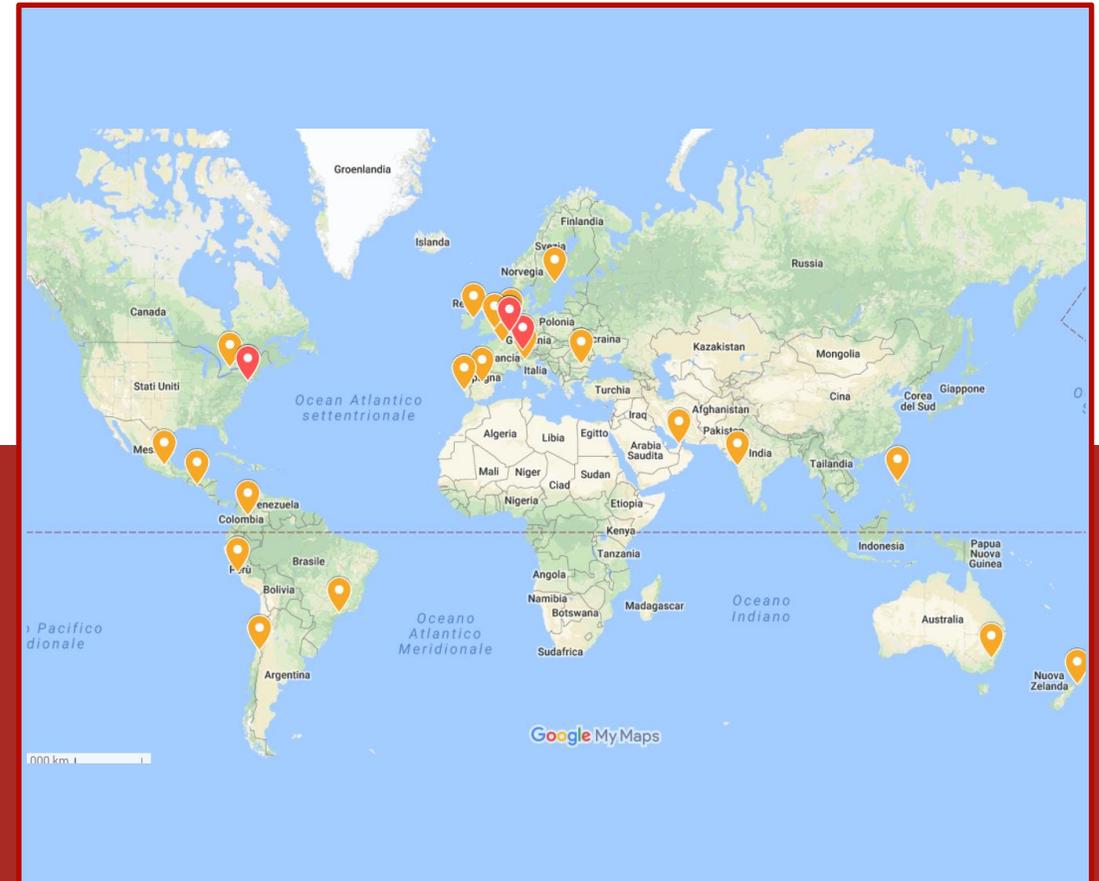
Autodisciplina



EASA – European Advertising Standards Alliance



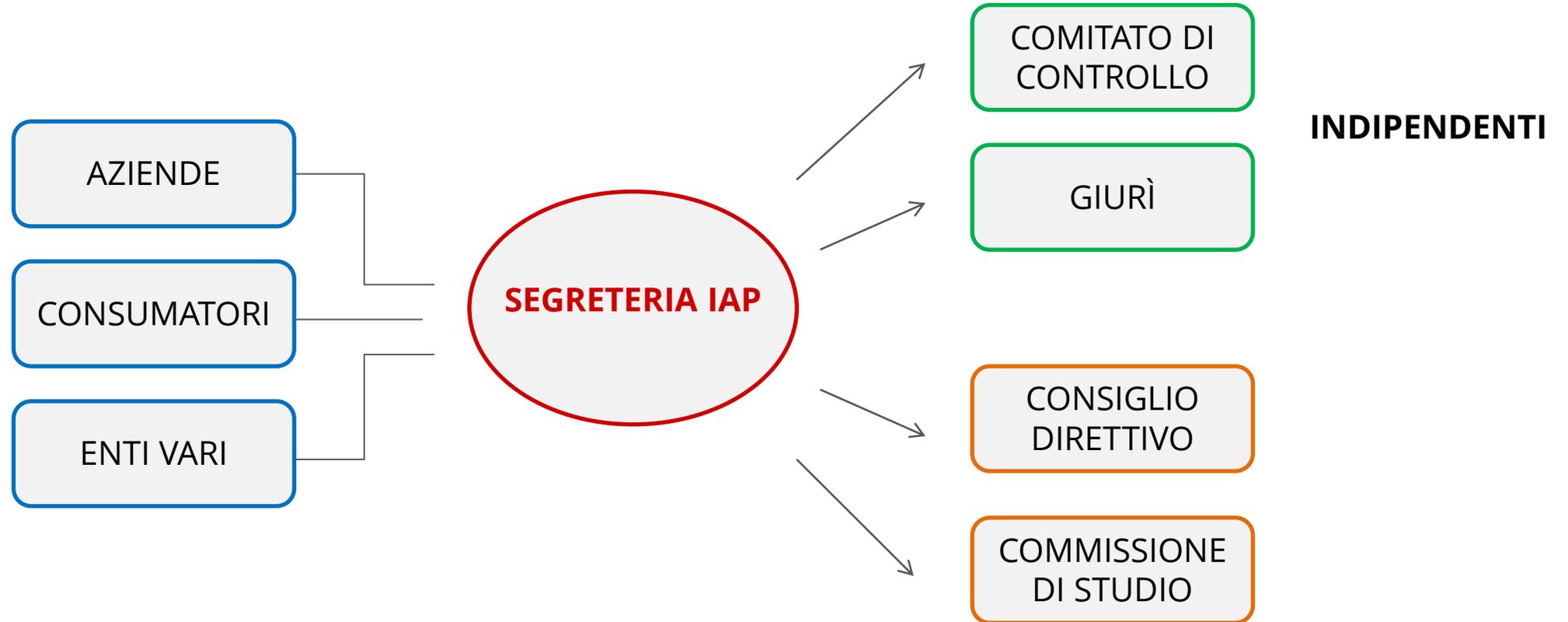
ICAS – International Council for Ad Self-Regulation



 Self-Regulatory Organizations (SROs)

 SRO Associations and International Industry Associations

L'organizzazione interna



Chi riconosce il Codice di Autodisciplina

AZIENDE



AGENZIE



STAMPA



CONCESSIONARIE



AZIENDE DI SETTORE



ISTITUZIONI



TELEVISIONI E RADIO



AFFISSIONI



WEB



L'ambito di intervento

Adesione per via associativa



Adesione per via contrattuale





Per vigilare sulla comunicazione commerciale che non rispetta la dignità della persona e, in particolare, della donna. (gennaio 2011)



Per una comunicazione commerciale più attenta a bambini e adolescenti. (ottobre 2014)



Per promuovere il rispetto della dignità della donna nelle affissioni pubbliche locali. (marzo 2014)



Ministero della Salute

A tutela dei bambini dal rischio obesità e sovrappeso attraverso una comunicazione commerciale più responsabile. (ottobre 2015)



Per un controllo più efficace della comunicazione commerciale, anche online. (giugno 2018)



ORDINE DEGLI
AVVOCATI DI MILANO

Per incrementare la conoscenza del sistema autodisciplinare e favorire lo scambio di informazioni e best practices. (gennaio 2022)



Caratteristiche del sistema autodisciplinare

- ✓ Rapidità di giudizio
- ✓ Indipendenza degli organi di controllo
- ✓ Efficacia della sanzione
- ✓ Gratuità e facilità di accesso per il consumatore
- ✓ Tutela del consumatore
- ✓ Rispetto del contraddittorio
- ✓ Flessibilità del sistema
- ✓ Prevenzione come primo obiettivo

IAP IN BREVE

RAPIDITÀ

In certi casi anche entro le 24 ore, fino a 2 settimane in quelli più complessi.

IAP

TEMPI TRA NOTIFICA E UDIENZA (DATI 2021)

8-12 giorni → 70% dei casi

13-15 giorni → 30% dei casi

(giorni liberi lavorativi)

IAP IN BREVE

INDIPENDENZA

I membri del Giurì e del Comitato di Controllo giudicano con assoluta indipendenza e imparzialità.

IAP

... I membri del Giurì e del Comitato non possono essere scelti tra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina della comunicazione commerciale.

IAP IN BREVE

EFFICACIA

Le ingiunzioni di desistenza e le pronunce determinano l'immediata cessazione della diffusione del messaggio giudicato non corretto.

IAP

Se la pubblicità non è conforme alle norme del Codice di Autodisciplina, il Giurì dispone che le parti interessate desistano dalla stessa ...

IAP IN BREVE

SEMPLICITÀ

Chiunque può segnalare un messaggio ritenuto scorretto con un semplice form online.

IAP

www.iap.it → Inviare una segnalazione

IAP > Le attività > Per i cittadini > [Inviare una segnalazione](#)

Inviare una segnalazione

Ritieni una pubblicità ingannevole o scorretta? Segnalacela attraverso il modulo di seguito.

Nome*

Cognome*

E-mail*

Prodotto/Azienda/Marchio*

Mezzo che ha diffuso il messaggio*

Specifica il mezzo (nome emittente tv/radio, luogo affissione, nome testata/rivista ecc)*

Se internet, copiare e incollare il link

Quando è stato diffuso
data* (0000-00-00)

Perché segnali questo messaggio?*

IAP IN BREVE

TUTELA DEL CONSUMATORE

La quasi totalità degli
interventi attengono
alla tutela del
cittadino/consumatore

IAP

AREE DI TUTELA (DATI 2021)

77% consumatore

15% cittadino

TUTELA DEL CITTADINO-
CONSUMATORE 92%

8% concorrenza

IAP IN BREVE

TRASPARENZA

Delle decisioni assunte da Giurì e Comitato di Controllo viene data notizia sul sito internet www.iap.it

IAP

www.iap.it → **Decisioni**

I dispositivi delle decisioni del Giurì e le ingiunzioni del Comitato degli ultimi anni

www.archivio.iap.it → **Archivio completo** della giurisprudenza autodisciplinare dal 1966 con costanti aggiornamenti

IAP IN BREVE

FLESSIBILITÀ

Le norme del Codice sono costantemente aggiornate, tenuto conto delle rapide evoluzioni della comunicazione.

IAP

Le regole del Codice si adattano e modificano in relazione all'evoluzione della società e ai progressi tecnologici.

È attualmente in vigore la **68^a edizione** del Codice di Autodisciplina

(68 edizioni in 56 anni)

IAP IN BREVE

PREVENZIONE

L'Autodisciplina si adopera per prevenire l'insorgere delle contestazioni, offrendo pareri preventivi e protezione della creatività non ancora diffusa.

IAP

È il metodo più efficace per garantire la correttezza nella comunicazione commerciale.

I servizi offerti:

- **Pareri preventivi** su pubblicità non ancora diffuse
- **Protezione creatività di future campagne** (pre-emption)

NORME PRELIMINARI E GENERALI

a) Finalità del Codice

Il Codice di Autodisciplina ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore.

Il Codice definisce le attività in contrasto con le finalità suddette, nonché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l'insieme delle sue regole, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività di comunicazione, costituisce la base normativa per l'autodisciplina della comunicazione commerciale.

b) Soggetti vincolati

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la conclusione di un contratto di cui al punto d), finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale.

c) Obblighi degli enti firmatari

Gli enti firmatari si impegnano ad osservare ed a far accettare dai loro associati le norme del Codice stesso e dei Regolamenti autodisciplinari, a dare opportuna diffusione alle decisioni dell'organo giudicante, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti dei soci che non si attennero al giudizio dell'organo stesso o siano recalcitranti.

d) Clausole di accettazione

Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni dell'organo giudicante, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ciascun soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del Codice, dei Regolamenti autodisciplinari e delle decisioni assunte dal CdA, anche in ordine alla loro pubblicazione, nonché delle integrazioni del Comitato di Controllo di eventuali infrazioni.

e) Definizioni

Agli effetti del Codice il termine "comunicazione commerciale" comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche illustrativa, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate, nonché le

forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI. Non comprende le pubbliche commerciali e le tecniche di marketing in sé considerate.

Il termine "prodotto" comprende qualsiasi oggetto della comunicazione commerciale e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento, diritto, obbligazione e simili. La natura del prodotto o del servizio in sé considerata non forma oggetto del Codice di Autodisciplina.

Il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto e si intende perciò esteso anche all'invio, alla confezione, all'etichetta e simili. Il termine "consumatore" comprende ogni soggetto - persona fisica o giuridica come pure ente collettivo - cui è indirizzata la comunicazione commerciale o che sia suscettibile di riceverla.

Agli effetti del Codice di Autodisciplina non costituisce comunicazione commerciale la distribuzione a scopo didattico di materiale promozionale quando sia richiesto dagli Istituti scolastici pubblici o privati e l'uso avvenga sotto il controllo del personale docente.

TITOLO I

REGOLE DI COMPORTAMENTO

Art. 1 - Lealtà della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa scalfare.

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 paraboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la qualità, 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.

Titolo I - Regole di comportamento

Sono espresse dai primi 16 articoli del Codice

Art. 1 - Lealtà della comunicazione commerciale

Art. 2 - Comunicazione commerciale ingannevole

Art. 3 - Terminologia e citazioni

Art. 4 - Testimonianze

Art. 5 - Garanzie

Art. 6 - Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale

Art. 7 - Identificazione della comunicazione commerciale

Art. 8 - Superstizione, credulità, paura

Art. 9 - Violenza, volgarità, indecenza

Art. 10 - Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

Art. 11 - Bambini e adolescenti

Art. 12 - Tutela dell'ambiente naturale

Art. 12bis - Sicurezza

Art. 13 - Imitazione, confusione e sfruttamento

Art. 14 - Denigrazione

Art. 15 - Comparazione

Art. 16 - Variabilità del giudizio, a seconda del prodotto e del mezzo utilizzato

Titolo II – Norme particolari

Sistemi di vendita

Art. 17 – Vendite a credito

Art. 18 – Vendite a distanza

Art. 19 – Forniture non richieste

Art. 20 – Vendite speciali

Art. 21 – Manifestazioni a premio

Settori merceologici

Art. 22 – Bevande alcoliche

Art. 23 – Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

Art. 23 bis – Integratori alimentari e prodotti dietetici

Art. 24 – Trattamenti fisici ed estetici

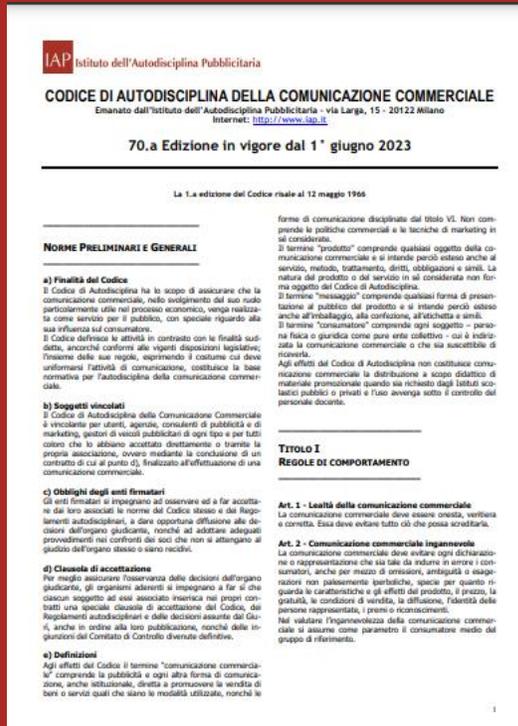
Art. 25 – Prodotti medicinali e trattamenti curativi

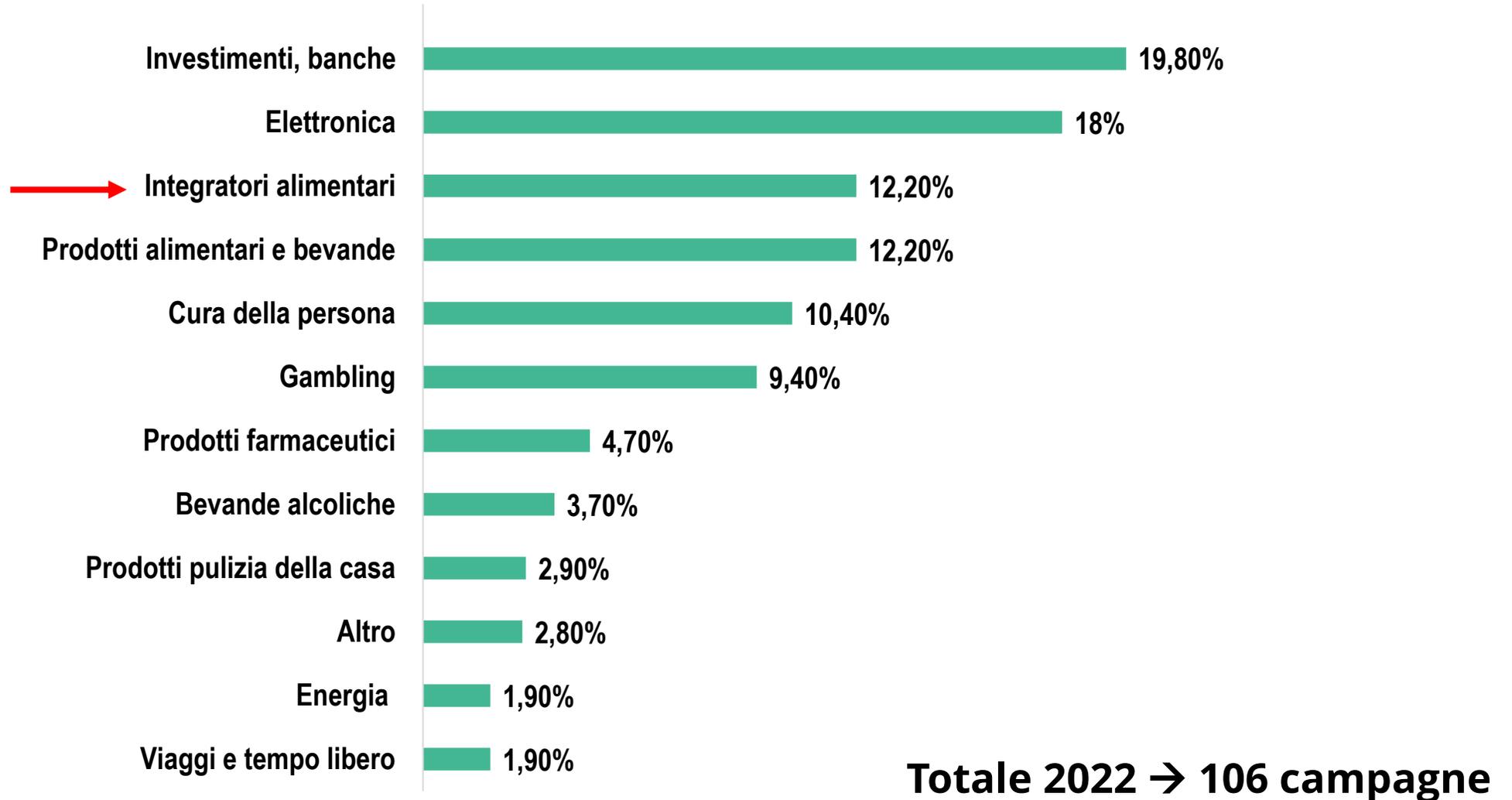
Art. 26 – Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento

Art. 27 – Operazioni finanziarie e immobiliari

Art. 28 – Viaggi organizzati

Art. 28 bis – Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini





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,

Non deve indurre in errori nutrizionali e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Per gli 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,.

Regolamento sulla
comunicazione
commerciale degli
integratori alimentari
(Codice di Autodisciplina)

ESTRATTO

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”.

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.)

Non è ammissibile nemmeno citare eventuali approvazioni da parte di Società o Associazioni scientifiche.

Alimenti-Integratori

- Sono Soggetti alla Normativa Claims (EFSA)
- Non possono vantare effetti di tipo terapeutico o preventivo nei riguardi di specifiche patologie
- Possono vantare effetti di salute (art 13.1) o claims di “riduzione del rischio di malattia” (art. 14; solo pochi esempi autorizzati; esempio: fitosteroli e colesterolemia) se riconosciuti da EFSA ed autorizzati dalla Commissione

Aspetti più frequenti di ingannevolezza

- a) Proprietà o effetti non dimostrati o non dimostrabili;
- b) Vanti non attribuibili ad un integratore alimentare, ma riconducibili ad un'azione farmacologica;
- c) Attestazioni e raccomandazioni mediche.

Elementi di carattere generale

- a) Relazione causa-effetto
- b) Evidenze sperimentali e loro “qualità”
- c) Corretta trasposizione dei dati scientifici nel messaggio pubblicitario

Elementi di carattere generale

a) Relazione causa-effetto

- Studio osservazionale:
Questi studi, anche se positivi, NON provano una relazione di tipo causa-effetto. Identificano, in genere, degli "INDICATORI".
- Studio di intervento:
Questi studi, se positivi, provano una relazione di tipo causa-effetto

Elementi di carattere generale

b) Evidenze sperimentali e loro “qualità”

- Selezione e dimensionamento del campione
- Significatività statistica
- Pubblicazione dei risultati: la “peer-review”
- Trasferibilità del dato alla popolazione generale

Elementi di carattere generale

c) Corretta trasposizione dei dati sperimentali nel messaggio pubblicitario

- Parlo ad un gruppo di persone comparabile con quello che ho studiato?
- Le condizioni dello studio sono applicabili alla realtà?
- Sto raccontando correttamente i risultati ottenuti?
- Le dosi impiegate nello studio si ritrovano nel prodotto venduto al pubblico?
- Ecc. ecc. ecc.

Elementi di carattere generale

d) Se sto utilizzando un claim EFSA:

- Sto trasferendo concetti analoghi a quelli contenuti nel wording approvato?

Tipologie di integratori

- a) Per la riduzione del peso corporeo e per il dimagrimento**
- b) Anti aging
- c) Anti colesterolo
- d) Disturbi del sonno e stati ansiogeni
- e) Per il sistema immunitario

“sindrome metabolica? XXX Forte!”

“concorre a mantenere i fisiologici livelli di grassi nel sangue, riducendo al contempo la progressione della glicemia e della ipertensione”

“perdi peso mangiando senza alcuno stress”

“Stimola il metabolismo”

“Catturano il grasso prima che entri in circolo”

“Incrementa le difese immunitarie”

“Aiuta a controllare il diabete”

“Risultati già alla prima settimana”

“aiutano a bruciare i grassi efficacemente”

“brucia le calorie con XXX”

“Aiuta a bruciare i grassi in maniera efficiente e ti aiuta anche a mantenere un peso salutare”

- *«Il girovita aumenta? XXX favorisce la riduzione del grasso bianco tipico dell'addome»*
- *« Le ultime ricerche dal Giappone dimostrano che la fucoxantina favorisce la perdita di peso e di adipe soprattutto addominale (grasso bianco)»*

Le espressioni utilizzate si avvalgono di concetti particolarmente suggestivi, inappropriati per una corretta comunicazione. La novità assoluta vantata non trova riscontro così come la dimostrazione degli effetti del prodotto sulla riduzione specifica del grasso addominale enfatizzata dall'immagine del ventre piatto di due giovani e un centimetro.

Generalizzando:

- Non sovra-semplificare, attribuendo all'integratore la possibilità di influenzare, da solo, condizioni a genesi complessa come il sovrappeso
- Non trasmettere la falsa idea che perdere peso possa diventare facile grazie all'integratore
- Non trasmettere la falsa idea che l'integratore possa rendere superflua l'attenzione dietetica o l'attività fisica (per esempio "bruciando le calorie" o "bloccando l'assorbimento dei grassi e degli zuccheri")
- No al "prima" e "dopo"

Tipologie di integratori

a) Per la riduzione del peso corporeo e per il dimagrimento

b) Anti aging

c) Anti colesterolo

d) Disturbi del sonno e stati ansiogeni

e) Per il sistema immunitario

«Benessere naturale», «L'antiossidante naturale contro: l'invecchiamento cellulare ed il danno cutaneo», «il rischio cardiovascolare», «l'ipercolesterolemia ed il sovrappeso»

Le espressioni del messaggio lasciano intendere che il XXX sia l'unico prodotto con efficacia antiossidante, quando è uno fra molti. Gli effetti benefici vantati, non sono supportati da adeguate prove scientifiche.

Generalizzando:

- Non sovra-semplificare, attribuendo all'integratore la possibilità di influenzare, da solo, condizioni a genesi complessa come l'invecchiamento
- Non vantare proprietà di tipo farmacologico
- Non impiegare termini eccessivamente tecnici (o, al contrario, complessi per il pubblico, ma senza significato reale), che ammantino di scientificità il prodotto e gli effetti promessi
- Non promettere risultati irrealistici

Tipologie di integratori

- a) Per la riduzione del peso corporeo e per il dimagrimento
- b) Anti aging
- c) Anti colesterolo**
- d) Disturbi del sonno e stati ansiogeni
- e) Per il sistema immunitario

- *«Il modulatore di colesterolo. Su quello buono, giù quello cattivo»*
- *«Favorisce il corretto metabolismo lipidico ed in particolare il controllo del livello del colesterolo plasmatico»*
- *«Salto qualitativo»*

Le espressioni utilizzate, rivolte a un pubblico particolarmente sensibile, esaltano in maniera spropositata alcuni possibili effetti previsti dall'assunzione del prodotto.

Tipologie di integratori

- a) Per la riduzione del peso corporeo e per il dimagrimento
- b) Anti aging
- c) Anti colesterolo
- d) Disturbi del sonno e stati ansiogeni**
- e) Per il sistema immunitario

*“Scienza e natura insieme per liberarti
dall’ansia”*

“la soluzione naturale”

“azione rapida”

“Contrastare la fame nervosa”

“Contrastare i disturbi di natura psicosomatica”

“Per insonnia in adulti e bambini”

“Per fame nervosa”

Tipologie di integratori

- a) Per la riduzione del peso corporeo e per il dimagrimento
- b) Anti aging
- c) Anti colesterolo
- d) Disturbi del sonno e stati ansiogeni
- e) Per il sistema immunitario**

*“...Te lo dico facile facile: pigliati
XXX: è come un’armatura che ti
protegge dalle infezioni e dai
batteri. Ti fa bene, ma è pure
buono assai”*

"l'alleato naturale contro il coronavirus"*

Concludendo (1):

- Integratori: no effetti terapeutici, no effetti preventivi
- Attenzione alla qualità delle evidenze prodotte (sia sperimentali che di letteratura)
- Attenzione alla presentazione numerica e verbale dei risultati
- Non presentare risultati non realistici

Concludendo (2):

- Non attribuire all'integratore la possibilità di influenzare, da solo, condizioni complesse
- Attenzione ai testimonial sanitari
- Attenzione a termini come “novità assoluta”, “brevettato”, ecc.
- Attenzione alla segmentazione del mercato!
- Attenzione ai pareri EFSA, già pubblicati o che lo saranno nei prossimi mesi

Grazie!

Contatti:



iap@iap.it



+39 02 58304941



Via Larga 15 • 20122 Milano

Seguici:



@iap_it



@IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria



@autodisciplina_iap



@Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria IAP