

**Ministero della Salute**  
**DIPARTIMENTO SANITÀ PUBBLICA VETERINARIA, NUTRIZIONE E SICUREZZA DEGLI ALIMENTI**  
DIREZIONE GENERALE DELLA SICUREZZA DEGLI ALIMENTI E NUTRIZIONE – Ufficio I

Registro – class: 0004748- P

Roma 21 febbraio 2011

**Oggetto: Presenza di loghi e/o testimonianze in etichetta di prodotti alimentari.**

Sempre più spesso nelle etichette di prodotti alimentari o in messaggi pubblicitari, vengono inseriti attestati o riconoscimenti rilasciati da associazioni mediche specialistiche che mettono in risalto le caratteristiche salutistiche degli stessi o che più semplicemente "consigliano" il prodotto.

Queste indicazioni, con le quali il produttore vuole rendere maggiormente appetibile per il consumatore il prodotto alimentare, possono essere definite oltre che claims salutistici ai sensi del Regolamento CE 1924/2006, anche pratiche pubblicitarie, aventi la funzione di enfatizzare le caratteristiche del prodotto medesimo, al fine di orientare la scelta del consumatore finale.

Pertanto, per valutare la legittimità delle richiamate attestazioni e/o certificazioni salutistiche, la verifica della conformità o meno alla normativa va fatta sia con riferimento alla disciplina di cui al Regolamento CE n. 1924/2006, sia a quella relativa alla pubblicità ingannevole.

Innanzitutto, considerato che il singolo operatore economico è tenuto ad utilizzare espressioni veritiere e fondate su prove scientifiche riconosciute, il criterio per stabilire la correttezza di queste attestazioni è quello di accertare che esse provengano da un'associazione prevista dall'art. 11 del Regolamento n. 1924/2006 e che sia possibile verificare da un punto di vista scientifico la veridicità della affermazione utilizzata.

D'altro canto, l'operatore che utilizza attestazioni di associazioni mediche specialistiche o di volontariato in etichetta, che configurino un'indicazione di salute, deve preventivamente sottoporre tale indicazione alla valutazione dell'EFSA per l'autorizzazione della Commissione UE ai sensi degli articoli 13 e 14 del citato Regolamento.

Nel caso di semplice attestazione di associazioni mediche specialistiche o di volontariato (consigliato da ..., raccomandato da ..., loghi di associazioni, ecc.), all'Associazione e all'operatore può essere richiesto, in sede di controllo, di fornire la prova dei test effettuati a sostegno dell'attestazione.

Sotto altro profilo, in ogni caso, si precisa che le associazioni di professionisti devono necessariamente operare in base ad un codice di condotta espressamente previsto dall'art. 27 bis del Codice del Consumo [vedi Nota ] e possono rilasciare attestazioni solo con il presupposto che esse abbiano comunque effettuato i controlli dichiarati sulle etichette.

In secondo luogo, va segnalato che la ratio che muove l'art. 13, comma 1 legge 283/62, si riferisce alla tutela della buona fede del consumatore e alla necessità di non indurlo in errore circa le proprietà di un certo alimento.

Tale ultima impostazione ha trovato riscontro in tutta la normativa comunitaria successiva in materia di consumo e tutela del contraente debole; a tal proposito, la Corte di Giustizia europea, in più occasioni, ha precisato che, per stabilire se un'espressione pubblicitaria sia idonea ad indurre in errore l'acquirente, occorre prendere in considerazione l'aspettativa presunta di un consumatore medio, normalmente, informato e ragionevolmente avveduto.

Per quanto concerne l'utilizzo di attestazioni/loghi crittografici in etichetta, se ne ribadisce l'ammissibilità qualora si tratti di immagini che - avuto riguardo al consumatore medio - si presentino come messaggi pubblicitari non particolarmente suggestivi e non idonei ad indurre in errore l'utente finale, nel presupposto che in etichetta siano comunque contenute le indicazioni nutrizionali effettive del prodotto.

Tanto premesso, si ribadisce la necessità di dare applicazione con il massimo rigore alla disciplina appena richiamata, tenuto conto, in particolare, dei profili di ordine sanitario e delle esigenze di tutela della salute dei consumatori sottesi alla questione in esame.

Si invitano le associazioni in indirizzo a dare massima pubblicità alla presente nota.

Nel rimanere a completa disposizione per ogni ulteriore chiarimento in merito si ringrazia per la collaborazione.

*IL DIRETTORE GENERALE*  
*Dott. Silvio Borrello*

*Referente*  
*Dott.ssa Carla Barbato*

[Art. 27-bis (Codici di condotta). - 1. Le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali possono adottare, in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici, appositi codici di condotta che definiscono il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tali codici con l'indicazione del soggetto responsabile o dell'organismo incaricato del controllo della loro applicazione.

2. Il codice di condotta è redatto in lingua italiana e inglese ed è reso accessibile dal soggetto o organismo responsabile al consumatore, anche

per via telematica.

3. Nella redazione di codici di condotta deve essere garantita almeno la protezione dei minori e salvaguardata la dignità umana.

4. I codici di condotta di cui al comma 1 sono comunicati, per la relativa adesione, agli operatori dei rispettivi settori e conservati ed aggiornati a cura del responsabile del codice, con l'indicazione degli aderenti.

5. Dell'esistenza del codice di condotta, dei suoi contenuti e dell'adesione il professionista deve preventivamente informare i consumatori.]