**LA PUBBLICITÀ DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI**

**INDICE**

* **Premessa**
* Costituzione della Repubblica italiana:
	+ «libertà di iniziativa economica» (art. 41)
	+ «libertà di manifestazione del pensiero» (art. 21)
	+ «diritto alla salute» (art. 32)
* Convenzione europea dei diritti dell’Uomo
	+ «Libertà di espressione» (art. 10)
* **PARTE I**
* ***1. Contenuto del messaggio pubblicitario***
	+ ***1.1. - Regolamento (CE) n. 178/2002*** 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*:
		- Finalità e campo di applicazione: (art. 1)
		- Definizione di «alimento»: (art. 2)
		- Obiettivi generali (art. 5)
		- Principio di precauzione (art. 7)
		- Tutela degli interessi dei consumatori (art. 8)
		- Requisiti di sicurezza degli alimenti (art. 14)
		- Presentazione (art. 16)
	+ ***1.2. - Regolamento (UE) n. 1169 del 2011***del Parlamento europeo e del Consigliodel 25 ottobre 2011, *relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori:*
		- Oggetto e ambito di applicazione (art. 1)
		- Definizioni (art. 2, par. 2)
		- Obiettivi generali (art. 3)
		- Requisito di base (art. 6)
		- Pratiche leali d’informazione (art. 7)
		- Responsabilità (art. 8)
		- Elenco delle indicazioni obbligatorie (art. 9)
		- Indicazioni obbligatorie complementari per tipi o categorie specifici di alimenti (art. 10)
		- Presentazione delle indicazioni obbligatorie (art. 13)
		- Paese d’origine o luogo di provenienza (art. 26)
		- Rapporto con altra normativa (art. 29)
		- Contenuto (art. 30)
		- Requisiti applicabili (art. 36)
		- Presentazione (art. 37)
	+ Approfondimento di giurisprudenza
	+ ***1.3. - Regolamento (CE) n. 1924 del 2006*** del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 *relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari*
		- Oggetto e ambito di applicazione (art. 1)
		- Definizioni (art. 2, par. 2)
		- Principi generali per tutte le indicazioni (art. 3)
		- Condizioni per l’uso delle indicazioni nutrizionali e sulla salute (art. 4)
		- Condizioni specifiche [per le indicazioni nutrizionali] (art. 8)
		- Indicazioni comparative (art. 9)
		- Condizioni specifiche [per le indicazioni sulla salute] (art. 10)
		- Associazioni nazionali di professionisti dei settori della medicina, della nutrizione o della dietetica e associazioni di volontariato (art. 11)
		- Restrizioni sull’impiego di talune indicazioni sulla salute (art. 12)
		- Indicazioni sulla salute diverse da quelle che si riferiscono alla riduzione del rischio di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini (art. 13)
		- Indicazioni sulla riduzione dei rischi di malattia e indicazioni che si riferiscono allo sviluppo e alla salute dei bambini (art. 14)
	+ Approfondimento di giurisprudenza
	+ ***1.4.* - *Codice del Consumo****. Titolo III – Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali*
		- Definizione (art. 18)
		- Ambito di applicazione (art. 19)
		- Divieto delle pratiche commerciali scorrette (art. 20)
		- Azioni ingannevoli (art. 21)
		- Omissioni ingannevoli (art. 22)
		- Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli (art. 23)
		- Pratiche commerciali aggressive (art. 24)
		- Ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento (art. 25)
		- Pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive (art. 26)
	+ ***1.5. - Pubblicità ingannevole e comparativa.*** Decreto legislativo 2 agosto 2007 n. 145
		- Finalità (art. 1)
		- Definizioni (art. 2)
		- Elementi di valutazione (art. 3)
		- Condizioni di liceità della pubblicità comparativa (art. 4)
		- Trasparenza della pubblicità (art. 5)
		- Pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza (art. 6)
		- Bambini e adolescenti (art. 7)
	+ ***1.6. - False e fallaci indicazioni****.* Art. 4, co. 49 e 49 bis della legge 24 dicembre 2003, n. 350
		- Approfondimento della giurisprudenza
* **PARTE II**
* ***2. - Mezzi di comunicazione del messaggio pubblicitario***
	+ ***2.1. - Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici***. Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177
		- Oggetto (art. 1)
		- Definizioni (art. 2)
		- Principi fondamentali (art. 3)
		- Disposizioni a tutela dei minori (art. 34)
		- Principi generali in materia di comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche (art. 36-*bis*)
		- Interruzioni pubblicitarie (art. 37)
		- Disposizioni sui servizi di media audiovisivi e radiofonici e sulle sponsorizzazioni (art. 39)
		- Disposizioni sulle televendite (art. 40)
		- Inserimento di prodotti (art. 40 bis)
	+ ***2.2. - Disciplina delle televendite.*** *Codice del Consumo*: Titolo IV Particolari modalità della comunicazione pubblicitaria - Capo I Rafforzamento della tutela del consumatore in materia di televendite
		- Ambito di applicazione (art. 28)
		- Prescrizioni (art. 29)
		- Divieti (art. 30)
		- Tutela dei minori (art. 31)
		- Sanzioni (art. 32)
	+ ***2.3. - Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico.* D.M. 9 dicembre 1993 n. 581**
		- Definizione di sponsorizzazione (art. 2)
		- Programmi sponsorizzati (art. 3)
		- Forme della sponsorizzazione televisiva (art. 4)
		- Forme della sponsorizzazione radiofonica (art. 5)
		- Telegiornali e notiziari politici economici e finanziari (art. 7)
		- Prodotti del tabacco, superalcolici, medicinali, cure mediche (art. 8)
	+ ***2.4. – Commercio elettronico***. Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70
		- Finalità (art. 1)
		- Obblighi di informazione per la comunicazione commerciale (art. 8)
		- Comunicazione commerciale non sollecitata (art. 9)
		- Codici di condotta (art. 18)
		- Sanzioni (art. 21)
			* ***Regolamento n. 1169/2011***. Vendita a distanza (art. 14)
	+ ***2.5. - Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni.*** Legge 7 giugno 2000, n. 150
		- Finalità ed àmbito di applicazione (art. 1)
		- Forme, strumenti e prodotti (art. 2)
* **PARTE III**
* ***3. Oggetto e destinatari della pubblicità degli alimenti***
	+ ***3.1. - Regolamento (CE) n. 1925/2006*** del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 dicembre 2006, ***sull’aggiunta di vitamine e minerali e di talune sostanze***
		- Requisiti per l’aggiunta di vitamine e minerali (art. 3)
		- Etichettatura, presentazione e pubblicità (art. 7)
	+ ***3.2. - Novel foods. Regolamento (CE) n. 258/97*** del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 novembre 1997, ***sui nuovi prodotti e i nuovi ingredienti alimentari***
	+ ***3.3. - Alimenti geneticamente modificati***
		- ***3.3.1. – Direttiva n. 2001/18/CE*** del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 marzo 2012, ***sull’emissione deliberata nell’ambiente di organismi geneticamente modificati e che abroga la direttiva 90/220/CEE del Consiglio***
			* Scopo (art. 1)
			* Definizioni (art. 2)
			* Etichettatura (Art. 21)
		- ***3.3.2. - Regolamento (CE) n. 1829/2003*** del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 settembre 2003, ***relativo agli alimenti e ai mangimi geneticamente modificati***
			* Obiettivo (art. 1)
			* Definizioni (art. 2)
			* Campo di applicazione (art. 3)
			* Requisiti (art. 4)
			* Campo d’applicazione [in materia di etichettatura] (art. 12)
			* Requisiti (art. 13)
		- ***3.3.3. - Regolamento (CE) n. 1830/2003*** del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 settembre 2003, ***concernente la tracciabilità e l'etichettatura di organismi geneticamente modificati e la tracciabilità di alimenti e mangimi ottenuti da organismi geneticamente modificati, nonché recante modifica della direttiva 2001/18/CE***
			* Obiettivi (art. 1)
			* Disposizioni in materia di tracciabilità ed etichettatura dei prodotti contenenti OGM o da essi costituiti (art. 4)
	+ ***3.4. - Integratori alimentari.*** Decreto legislativo 21 maggio 2004, n. 169
		- * Campo di applicazione (art. 1)
			* Definizione (art. 2)
			* Vitamine e minerali (art. 3)
			* Apporto di vitamine, minerali e altre sostanze (art. 5)
			* Etichettatura (art. 6)
			* Pubblicità (art. 7)
			* Produzione e confezionamento (art. 9)
			* Immissione in commercio (art. 10)
			* Rinvii normativi per gli aspetti concernenti la qualità e la sicurezza d’uso (art. 12)
			* Sanzioni (art. 15)
	+ ***3.5. - Prodotti con finalità alimentari specifiche destinati a particolari categorie d soggetti***
		- ***3.5.1. - Regolamento (UE) n. 609/2013***
			* Oggetto (art. 1)
			* Definizioni (art. 2)
			* Prescrizioni aggiuntive per le formule per lattanti e le formule di proseguimento (art. 10)
			* Prescrizioni specifiche in materia di composizione e di informazione (art. 11)
			* Abrogazione (art. 20)
			* Misure transitorie (art. 21)
		- ***3.5.2. Direttiva 2009/39/CE*** del Parlamento europeo e del Consiglio del 6 maggio 2009 ***relativa ai prodotti alimentari destinati ad un’alimentazione particolare***
			* Articolo 1
			* Articolo 8
			* Articolo 9
			* Articolo 10
		- ***3.5.3. - Regolamento (CE) n. 953/2009*** della Commissione del 13 ottobre 2009 ***relativo alle sostanze che possono essere aggiunte a scopi nutrizionali specifici ai prodotti alimentari destinati ad un’alimentazione particolare***
			* Campo d’applicazione (art. 1)
			* Prescrizioni generali (art. 3)
		- ***3.5.4. - Direttiva 2006/125/CE*** della Commissione del 5 dicembre 2006 ***sugli alimenti a base di cereali e gli altri alimenti destinati ai lattanti e ai bambini***
			* Articolo 1
			* Articolo 4
			* Articolo 8
		- ***3.5.5. - Direttiva 2006/141/CE*** della Commissione del 22 dicembre 2006 ***riguardante gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento e recante modifica della direttiva 1999/21/CE***
			* Articolo 2
			* Articolo 3
			* Articolo 13
			* Articolo 14
			* Articolo 15
		- ***3.5.6. - Regolamento delegato (CE) n. 2016/127*** del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 settembre 2015 ***per quanto riguarda le prescrizioni specifiche di composizione e di informazione per le formule per lattanti e le formule di proseguimento e per quanto riguarda le prescrizioni relative alle informazioni sull'alimentazione del lattante e del bambino nella prima infanzia***
			* Prescrizioni specifiche per le informazioni sugli alimenti (art. 6)
			* Indicazioni nutrizionali e sulla salute per le formule per lattanti (art. 8)
			* Prescrizioni sulle prassi promozionali e commerciali per le formule per lattanti (art. 10)
			* Prescrizioni sulle informazioni relative all’alimentazione dei lattanti e dei bambini nella prima infanzia (art. 11)
		- 3***.5.7. - Regolamento (CE) n. 41/2009*** della Commissione del 20 gennaio 2009 ***relativo alla composizione e all’etichettatura dei prodotti alimentari adatti alle persone intolleranti al glutine***
			* Campo di applicazione (art. 1)
			* Definizioni (art. 2)
			* Composizione ed etichettatura dei prodotti destinati alle persone intolleranti al glutine (art. 3)
			* Composizione ed etichettatura di altri prodotti adatti alle persone intolleranti al glutine (art. 4)
		- ***Regolamento (UE) n. 1155/2013*** (art. 1)
		- ***3.5.8. - Regolamento di esecuzione (UE) n. 828/2014*** della Commissione del 30 luglio 2014 ***relativo alle prescrizioni riguardanti l’informazione dei consumatori sull’assenza di glutine o sulla sua presenza in misura ridotta negli alimenti***
			* Definizioni (art. 2)
			* Definizioni (art. 2)
			* Alimenti per lattanti e alimenti di proseguimento (art. 4)
		- ***3.5.9. - Direttiva 96/8/CE*** della Commissione del 26 febbraio 1996 ***sugli alimenti destinati a diete ipocaloriche volte alla riduzione del peso***
			* Articolo 1
			* Articolo 5
		- ***3.5.9.1. - Direttiva 1999/21/CE*** della Commissione del 25 marzo 1999 ***sugli alimenti dietetici destinati a fini medici speciali***
			* Articolo 1
			* Articolo 3
			* Articolo 4
	+ ***3.6. - Prodotti biologici***
		- ***3.6.1. - Regolamento (CE) n. 834/2007*** 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***
			* Oggetto e campo di applicazione (art. 1)
			* Definizioni (art. 2)
			* Obiettivi (art. 3)
			* Principi generali (art. 4)
			* Divieto di uso di OGM (art. 9)
			* Divieto di utilizzare radiazioni ionizzanti (art. 10)
			* Uso di termini riferiti alla produzione biologica (art. 23)
			* Indicazioni obbligatorie (art. 24)
			* Loghi di produzione biologica (art. 25)
			* Misure in caso di irregolarità e infrazioni (art. 30)
		- ***3.6.2. - Regolamento (CE) n. 889/2008*** della Commissione del 5 settembre 2008 ***recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, per quanto riguarda la produzione biologica, l'etichettatura e i controlli***
			* Oggetto e campo di applicazione (art. 1)
			* Logo biologico dell’UE (art. 57)
			* Condizioni per l’utilizzo del numero di codice e del luogo d’origine (art. 58)
	+ ***3.7. - Acque minerali naturali destinate al consumo umano***
		- ***3.7.1. - Utilizzazione e commercializzazione delle acque minerali naturali.*** Decreto legislativo 8 ottobre 2011, n. 176
			* Definizione e caratteristiche di un’acqua minerale naturale (art. 2)
			* Domanda di riconoscimento (art. 4)
			* Riconoscimento (art. 5)
			* Autorizzazione alla utilizzazione (art. 6)
			* Condizioni per il rilascio dell'autorizzazione (art. 7)
			* Denominazione (art. 10)
			* Modalità di utilizzazione (art. 11)
			* Etichettatura (art. 12)
			* Pubblicità (art. 19)
			* Definizione e caratteristiche [delle acque di sorgente] (art. 20)
			* Riconoscimento (art. 21)
			* Immissione in commercio (art. 22)
			* Etichette (art. 26)
			* Pubblicità (art. 31)
	+ ***3.8. - Medicinali per uso umano.*** Decreto legislativo 24 aprile 2006, n. 219
		- Definizioni (art. 1)
		- Definizione di pubblicità dei medicinali e ambito di applicazione (art. 113)
		- Principi fondamentali della disciplina (art. 114)
		- Limiti della pubblicità presso il pubblico (art. 115)
		- Caratteristiche e contenuto minimo della pubblicità presso il pubblico (art. 116)
		- Contenuti pubblicitari non consentiti (art. 117)
		- Autorizzazione della pubblicità presso il pubblico (art. 118)
		- Pubblicità presso gli operatori sanitari (art. 119)
		- Disposizioni particolari sulla pubblicità presso i medici (art. 120)
		- Disposizioni particolari sulla pubblicità presso i farmacisti (art. 121)
		- Requisiti e attività degli informatori scientifici (art. 122)
		- Concessione o promessa di premi o vantaggi pecuniari o in natura (art. 123)
		- Sistema nazionale anti-falsificazione (art. 142-*bis*)
		- Informazione sulle attività anti-falsificazione (art. 142-*ter*)
	+ ***3.9. - I prodotti del tabacco***
		- ***3.9.1. - Convenzione quadro dell’Organizzazione mondiale della Sanità del 21 maggio 2003***
			* Pubblicità in favore del tabacco, promozione e sponsorizzazione (art. 13)
		- ***3.9.2. - Prodotti del tabacco, ingredienti e pubblicità.*** Decreto legislativo 12 gennaio 2016, n. 6 - ***Recepimento della direttiva 2014/40/UE sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati e che abroga la direttiva 2001/37/CE***
			* Finalità e ambito di applicazione (art. 1)
			* Definizioni (art. 2)
			* Segnalazione degli ingredienti e delle emissioni (art. 6)
			* Elenco prioritario degli additivi e ulteriori obblighi di segnalazione (art. 7)
			* Regolamentazione degli ingredienti (art. 8)
			* Disposizioni generali [per etichettatura e confezionamento] (art. 9)
			* Presentazione dei prodotti (art. 14)
			* Sigarette elettroniche (art. 21)
			* Prodotti da fumo a base di erbe (art. 22)
			* Segnalazione degli ingredienti di prodotti da fumo a base di erbe (art. 23)
			* Riduzione dell’offerta e tutela dei minori (art. 24)
			* Sanzioni (art. 25)
			* Disposizioni transitorie e finali (art. 28)
			* Abrogazione (art. 29)
		- ***3.9.3. - Legge 16 gennaio 2003 n. 3, Disposizioni ordinamentali in materia di pubblica amministrazione***
			* Tutela della salute dei non fumatori (art. 51)
* **PARTE IV**
* ***4. Soggetti pubblici e privati deputati al controllo del messaggio pubblicitario***
	+ ***4.1. - Le competenze dell’AGCM***
		- ***Codice del Consumo -*** Tutela amministrativa e giurisdizionale (art. 27)
	+ ***4.2. - Le competenze dell’AGCOM***
	+ ***4.3. – Autodisciplina e competenze di organismi privati***
		- Codici di condotta(art. 27-bis del Codice del consumo)
		- Autodisciplina (artt. 27 ter Codice del consumo e 9 d.lgs. n. 146/2007)
	+ ***4.4. - L’Istituto di Autodisciplina pubblicitaria***
		- ***4.4.1. - Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale del 12 novembre 2015***
			* Norme Preliminari e Generali
			* Titolo I - Regole di comportamento
			* Titolo II - Norme particolari - b) Settori merceologici. Bevande alcoliche (art. 22)
			* Titolo VI - Comunicazione sociale. Appelli al pubblico (art. 46)
		- ***4.4.2. - Regolamenti autodisciplinari allegati al Codice***
			* Regolamento sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari
			* Altri tipi di integratori
		- ***4.4.3. - Competenza dello IAP in materia di pubblicità comportamentale***
			* Regolamento sulla pubblicità comportamentale online OBA*(online behavioural advertising)*
		- ***4.4.4. - Le linee di indirizzo di IAP e Ministero della salute a tutela dell’alimentazione dei bambini***
* **PARTE V**
* ***5. - La pubblicità nel contesto europeo: l’esperienza della Francia***
	+ ***5.1. Code de la consommation - Version à venir au 1 juillet 2016. Partie législative nouvelle***
		- *Pratiques commerciales déloyales (Article L121-1)*
		- *Pratiques commerciales trompeuses (Articles L121-2 à L121-5)*
		- *Pratiques commerciales agressives (Articles 121-6 à 121-7)*
		- *Abus de faiblesse (Articles L121-8 à L121-10)*
		- *Publicité portant sur des opérations commerciales règlementées (article L121-22)*
		- *Publicité comparative (Articles L122-1 à L122-7)*
		- *Offres et opérations promotionnelles proposées par voie électronique (Articles L122-8 à L122-10)*
		- *Préparations pour nourrissons (Articles L122-12 à L122-16)*
		- *Appellation de boulanger et enseigne de boulangerie (Articles L122-17 à L122-18)*
		- *Utilisation de la mention “fait maison” (Articles L122-19 à L122-21)*
		- ***Titre III: Sanctions****. Pratiques commerciales trompeuses (Articles L132-1 à L132-9)*
		- *Sous-section 2 : Pratiques commerciales agressives. Paragraphe 1 : Sanctions civiles (Article L132-10) - Paragraphe 2 : Sanctions pénales (Articles L132-11 à L132-12)*
		- *Publicité portant sur des opérations commerciales réglementées (Article L132-24)*
		- *Publicité comparative (Article L132-25)*
		- *Appellation boulanger et enseigne de boulangerie (Article L132-27 à L132-28)*
		- *Livre IV: Conformité et sécurité des produits et services. Iitre III: valorisation des produits et services. Chapitre Ier: appellations d’origine. Section 1 : Définition et condition d’utilisation (Articles L431-1 à L431-2)*
		- *Utilisation du logo “appellation d'origine contrôlée” (Article L431-3)*
		- *Protection administrative (Articles L431-4 à L431-5)*
		- *Protection judiciaire (Articles L431-6 à L431-7)*
		- *Label rouge (Articles L432-1 à L432-2)*
		- *Appellation d’origine protégée, indication géographique protégée, spécialité traditionnelle garantie (Articles L432-3 à L432-4)*
		- *Agriculture biologique (Articles L432-5 à L432-6)*
		- *Produits agricoles et denrées alimentaires (Articles L433-1 à L433-2)*
		- *Titre IV: Fraudes. Chapitre unique: Tromperies (Articles L441-1 à L441-2)*
		- *Titre V: Sanctions. Section 3: Dispositions relatives à certains établissements (Article L451-17). Chapitre IV: Fraudes (Articles L454-1 à L454-7)*
	+ ***5.2. Code de la santé publique. Dernière modification: 19 mars 2016. Partie législative***
		- *Deuxième partie: Santé sexuelle et reproductive, droits de la femme et protection de la santé de l'enfant. Livre Ier: Protection et promotion de la santé maternelle et infantile. Titre III: Actions de prévention concernant l'enfant. Chapitre III : Alimentation, publicité et promotion. (Articles L2133-1 à L2133-2)*
		- *Troisième partie: Lutte contre les maladies et dépendances. Livre II bis: Lutte contre les troubles du comportement alimentaire. Titre unique: Nutrition et santé. Chapitre Ier: Dispositions générales*
		- *Livre III: Lutte contre l’alcoolisme. Titre II: Boissons. Chapitre III: Publicité des boissons (Articles L3323-1 à L3323-6)*
		- *Livre V : Lutte contre le tabagisme et lutte contre le dopage. Titre Ier : Lutte contre le tabagisme. Chapitre Ier : Dispositions communes. (Articles L3511-1 à L3511-10)*
		- *Chapitre II : Dispositions pénales. (Articles L3512-1 à L3512-4)*
	+ ***5.3. - Décret n°92-280*** *du 27 mars 1992 pris pour l’application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les* ***principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat***
	+ *5.4. - Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986* ***relative à la liberté de communication modfièe par LOI n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision***
	+ ***5.5. Conseil Supérieur de l’Audiovisuel****: Délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision modifiée par Délibération n° 2012-35 du 24 juillet 2012*

**LA PUBBLICITÀ DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI**

 ***Premessa***

 La pubblicità rappresenta un fenomeno diffuso, dalle origini risalenti, ampiamente praticata dagli imprenditori per richiamare l’attenzione del pubblico sui prodotti o servizi offerti, al fine di diffonderne la conoscenza e promuoverne la vendita.

Ma è a partire dall’impiego dei mezzi di comunicazione di massa, quali la stampa, la radio, la televisione, e poi, ancora in tempi più recenti, la rete internet ed i social network, che la pubblicità diventa lo strumento più efficace per raggiungere i consumatori, stimolarne i desideri ed orientarne le scelte.

La pubblicità rientra nell’attività d’impresa con la primaria funzione di agevolare l’imprenditore nel differenziare i propri prodotti o servizi sul mercato e renderli facilmente riconoscibili agli occhi del consumatore. Pertanto, le informazioni rese in un messaggio pubblicitario sono intenzionalmente dirette ad esaltare le caratteristiche positive del prodotto, con dichiarazioni a volte esagerate (c.d. *dolus bonus*), ma più spesso idonee a sottrarre, lealmente, clientela ai concorrenti. La pubblicità presenta, pertanto, una dominante funzione persuasiva per la sua naturale attitudine ad attrarre l’attenzione dei consumatori, destinatari di messaggi particolarmente accattivanti nelle immagini, nei colori, negli slogan e in altre particolari forme di richiamo.

L’attività pubblicitaria nel settore agroalimentare, in particolare, costituisce uno speciale angolo di osservazione per la difficoltà di tenere separato il messaggio puramente promozionale da quell’insieme di informazioni obbligatorie che accompagnano l’alimento.

D’altra parte, il coinvolgimento, in questo comparto, di interessi particolarmente sensibili, quali quello alla salute e alla sicurezza, impone che il consumatore sia adeguatamente educato ed informato sugli alimenti che acquista. Le informazioni sono messe a disposizione attraverso l’etichetta o altri materiali di informazione per agevolare un impiego sicuro degli alimenti e consentire di scegliere consapevolmente anche sulla base di motivazioni ambientali, sociali ed etiche oltre che sanitarie ed economiche.

Tali informazioni, dunque, devono essere chiare, precise e facilmente comprensibili e non devono indurre in errore sulle caratteristiche del bene o suggerire che il prodotto possieda effetti o proprietà in realtà inesistenti o, ancora, esaltare l’alimento, a tal punto da far credere che possieda caratteristiche particolari o che contenga determinati ingredienti o sostanze nutritive, in realtà già presenti normalmente in alimenti analoghi.

L’informazione che accompagna il prodotto, pur essendo distinta dalla pubblicità - perché diretta a presentare le caratteristiche dell’alimento in termini oggettivi, agevolando la valutazione dell’interessato sulla convenienza ad una sua assunzione - è difficilmente separabile dal messaggio pubblicitario, che pure circola insieme al prodotto, ma con finalità di invito e persuasione tipiche dei mezzi di cui dispone l’imprenditore per rendere competitiva la propria attività sul mercato.

Il legislatore italiano, già a fine 800, si è preoccupato di vigilare sulla correttezza delle informazioni, sanzionando quegli operatori che avessero omesso di indicare composizione e qualità dei prodotti o servizi, ovvero, che avessero fornito indicazioni errate al consumatore (si tratta del R.D. 3 agosto 1890, n. 7045 *Regolamento speciale per la vigilanza igienica sugli alimenti, sulle bevande e sugli oggetti di uso domestico*).

In modo ancora più esplicito, l’articolo 13 della legge 30 aprile 1962, n. 283 recante *Modifica degli artt. 242, 243, 247, 250 e 262 del T.U. delle leggi sanitarie approvato con R.D. 27 luglio 1934, n. 1265: Disciplina igienica della produzione e della vendita delle sostanze alimentari e delle bevande* ha richiesto che le informazioni sull’alimento fossero accostate ad una pubblicità corretta, adeguata e non ingannevole sulle caratteristiche dell’alimento, disponendo che «è vietato offrire in vendita o propagandare a mezzo della stampa od in qualsiasi altro modo, sostanze alimentari, adottando denominazioni o nomi impropri, frasi pubblicitarie, marchi o attestati di qualità o genuinità da chiunque rilasciati, nonché disegni illustrativi tali da sorprendere la buona fede o da indurre in errore gli acquirenti circa la natura, sostanza, qualità o le proprietà nutritive delle sostanze alimentari stesse o vantando particolari azioni medicamentose».

A livello europeo, le prime disposizioni sull’etichettatura dei prodotti alimentari, hanno previsto che i divieti diretti ad indurre in errore il consumatore e ad attribuire ai prodotti proprietà medicamentose dovessero estendersi anche alla presentazione dei prodotti e alla relativa pubblicità[[1]](#footnote-1), a conferma che l’informazione risulta strettamente collegata alla pubblicità perché l’imprenditore ha interesse a fornire informazioni di carattere oggettivo sul prodotto messo in vendita soltanto se tale onere si traduca anche in un ritorno economico. Per questo accade spesso che informazioni particolarmente rilevanti per il consumatore siano riportate insieme ad informazioni di tipo diverso, di orientamento e persuasione.

Particolare attenzione deve essere posta a quei messaggi pubblicitari che accompagnano prodotti destinati a particolari categorie di consumatori affetti da malattie, intolleranze o allergie alimentari, a bambini, donne, anziani o sportivi.

E, proprio in relazione ai prodotti destinati ad un’alimentazione particolare, l’Unione europea è intervenuta per la prima volta nel 1977 a porre il divieto di impiegare nella pubblicità espressioni del tipo «dietetico» o «di regime» per designare tali prodotti, in quanto destinati alle persone che presentano un metabolismo disturbato o che si trovano in condizioni fisiologiche particolari o, ancora, ai lattanti e ai bambini in buona salute[[2]](#footnote-2).

Il settore agroalimentare, dunque, si caratterizza e distingue rispetto agli altri settori per la necessità di tutelare gli interessi del consumatore, che non sono di natura esclusivamente economica, assicurando il suo diritto a ricevere dall’imprenditore, quale contraente ritenuto più forte nel rapporto contrattuale, le informazioni di cui dispone nell’esercizio della propria attività.

Successivamente, la stretta connessione tra informazione e pubblicità è stata posta in rilievo anche nel Codice del consumo[[3]](#footnote-3) dove si fa esplicito riferimento al consumatore come soggetto destinatario delle informazioni commerciali e al diritto del medesimo ad un’adeguata informazione e ad una corretta pubblicità (lett. *c*, par. 1, art. 2). Le informazioni devono essere rese in modo appropriato rispetto alla tecnica di comunicazione impiegata e devono essere espresse in termini chiari e comprensibili al fine di assicurare la consapevolezza del consumatore. In ogni caso, non possono mancare le informazioni sulla sicurezza, la composizione e la qualità dei prodotti e dei servizi (art. 5).

D’altra parte, la prima direttiva 89/552/CEE concernente l’esercizio delle attività televisive, più volte modificata e, infine, abrogata dalla direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010, *relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi* ha definito la comunicazione commerciale audiovisiva come l’insieme delle «immagini, siano esse sonore o non, che sono destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l’immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un’attività economica» (art. 1, lett. *h*), includendo in tale definizione la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la televendita e l’inserimento dei prodotti.

Una nozione ampia, dunque, idonea ad adattarsi all’evoluzione delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione, diventate sempre più sofisticate e precise nel diffondere messaggi che sono in grado di raggiungere nell’immediato un numero indefinito di persone. Si tratta, d’altra parte, di una nozione ampia che intende creare uno spazio unico dell’informazione nel quale sia garantito il rispetto di diversi interessi pubblici, dalla diversità culturale, al diritto all’informazione, dal pluralismo dei media, alla protezione dei minori e alla tutela dei consumatori, anche contro le pratiche commerciali sleali.

Il rischio che la pubblicità sia impiegata in modo distorto, per confondere e indurre in errore le persone alle quali è rivolta, ha incoraggiato l’Unione europea ad adottare, nel 1984, la prima direttiva sulla pubblicità ingannevole (la direttiva 84/450/CEE), riferita a qualsiasi messaggio atto a pregiudicare le scelte dei destinatari e idoneo, di conseguenza, a ledere gli interessi economici dei concorrenti[[4]](#footnote-4). Nel 1997 la direttiva è stata modificata per includervi anche la disciplina relativa alla pubblicità comparativa[[5]](#footnote-5).

Ma nel 2005, un ulteriore intervento sulla direttiva 84/450/CEE ne ha nuovamente modificato l’ambito di applicazione, limitandolo alla tutela dei professionisti contro le forme di pubblicità ingannevole e a garanzia delle condizioni di liceità della pubblicità comparativa. Le modifiche sono state disposte con la direttiva n. 2005/29/CE che, invece, si è preoccupata di garantire una specifica tutela agli interessi economici dei consumatori contro le pratiche commerciali sleali[[6]](#footnote-6).

La direttiva 2005/29/CE si segnala, inoltre, per aver considerato la necessità di tutelare non soltanto i consumatori in generale, ma anche determinate fasce di soggetti deboli, particolarmente vulnerabili, come le donne in gravidanza, i bambini, le persone anziane o affette da forme di infermità fisica o mentale, e, ancora, le persone con problemi di peso o inestetismi fisici, per la loro maggiore predisposizione a subire le conseguenze di messaggi fuorvianti, ponendo in essere comportamenti potenzialmente dannosi per la loro salute.

La successiva direttiva 2006/114/CE ha, infine, abrogato la prima direttiva del 1984, dettando la disciplina attuale in materia di pubblicità ingannevole e comparativa.

Nell’ordinamento italiano, dunque, la disciplina sulle pratiche commerciali sleali è stata inserita, con il d.lgs. n. 146 del 2007, all’interno del Codice del consumo, mentre la disciplina sulla pubblicità ingannevole e comparativa è contenuta nel d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145.

Gli interessi dei consumatori trovano, inoltre, specifico riconoscimento nella legislazione alimentare, che si preoccupa di intervenire per ostacolare in via preventiva comportamenti ingannevoli realizzati attraverso pratiche fraudolente, attività di adulterazione degli alimenti e ogni altro tipo di condotta ingannevole posta in essere con l’etichettatura, la pubblicità o nell’ambito della presentazione generale degli alimenti, che possono impedire il compimento di scelte informate.

Il Regolamento 178/2002/CE, infatti, riconosce e garantisce il diritto ad alimenti sani e sicuri attraverso un monitoraggio accurato dell’intera filiera della produzione alimentare, dal campo alla tavola, ovvero «a partire dalla produzione primaria inclusa, passando per la produzione di mangimi fino alla vendita o erogazione di alimenti al consumatore inclusa, in quanto ciascun elemento di essa presenta un potenziale impatto sulla sicurezza alimentare» (considerando 12 del regolamento).

Il percorso di conoscenza per l’immissione sul mercato dei soli alimenti sani e sicuri è condotto attraverso la rintracciabilità dei prodotti, garantita dagli operatori del settore alimentare attraverso un sistema di etichettatura diretto ad agevolare le autorità competenti nel recupero delle informazioni rilevanti. Si tratta di un prerequisito fondamentale per assicurare trasparenza alle informazioni e per diffondere fiducia e sicurezza tra i consumatori.

Ed è il regolamento n. 1169/2011/UE ad occuparsi nel dettaglio delle informazioni da fornire al pubblico, disciplinando l’insieme delle indicazioni obbligatorie e facoltative che devono accompagnare l’alimento. La lettura dell’etichetta di un prodotto consente di conoscerne la denominazione, gli ingredienti, compresi quelli che potrebbero provocare allergie o intolleranze, la quantità netta, il termine minimo di conservazione o la data di scadenza, le condizioni particolari di conservazione o le modalità di impiego, il nome e l’indirizzo dell’operatore, il paese di origine o il luogo di provenienza del prodotto quando l’assenza di questo tipo di informazione può trarre in inganno il consumatore, le istruzioni per l’uso - se necessarie -, la dichiarazione nutrizionale e, per le bevande alcoliche, il titolo alcolometrico volumico effettivo.

I consumatori, inoltre, sono oggi sempre più attenti alla composizione degli alimenti perché maggiormente consapevoli del ruolo dell’alimentazione a garanzia di una buona salute e a tutela del benessere psico-fisico. D’altra parte, la grande varietà di prodotti presenti negli scaffali dei supermercati o pubblicizzati con volantini, cartelloni pubblicitari o sulla rete di internet, è in grado di creare confusione tra i consumatori, attratti da offerte promozionali e sconti di ogni genere con il rischio, spesso inavvertito, di compiere scelte di acquisto inappropriate.

Infine, sono in aumento le categorie di soggetti con specifiche patologie o in condizioni fisiche o psicologiche particolari, che possono trovare in un’alimentazione adeguata e variegata un particolare giovamento. Per tutte queste ragioni, il regolamento n. 1169/2011 non soltanto garantisce informazioni specifiche sulla composizione degli alimenti attraverso l’etichettatura nutrizionale, nella quale devono almeno essere riportate le indicazioni relative al valore energetico, alla quantità di grassi, acidi grassi saturi, carboidrati, zuccheri, proteine e sale, ma incoraggia la diffusione di campagne di educazione e di informazione per contribuire in modo significativo alla comprensione degli effetti collegati alle scelte alimentari che si compiono quotidianamente[[7]](#footnote-7).

La pubblicità commerciale trova nelle disposizioni della costituzione una prima forma di disciplina.

In particolare, l’attività pubblicitaria posta in essere nell’esercizio dell’attività d’impresa per il perseguimento di interessi di profitto è considerata espressione della libertà d’iniziativa economica e, come tale, disciplinata ai sensi dell’art. 41 Cost., 1° comma.

D’altra parte, la difficoltà di tenere separati la funzione persuasiva da quella informativa del messaggio pubblicitario, comporta che la libertà di scelta dell’operatore economico di realizzare una comunicazione commerciale e di decidere il mezzo da impiegare, possa essere sottoposta a limiti o a condizioni se ragioni di utilità sociale o se questioni legate alla sicurezza, alla salute e alla dignità delle persone lo richiedano, ai sensi dell’art. 41 Cost. 2° comma.

In questo senso, la Corte costituzionale ha rilevato che «la pubblicità commerciale, della quale viene sottolineata la natura di “fonte di finanziamento” degli organi di informazione, (…) sta ad indicare in modo inequivoco che quest’ultima è considerata una componente dell’attività delle imprese, come tale assistita dalle garanzie di cui all'art. 41 Cost., e assoggettabile, in ipotesi, alle limitazioni ivi previste al secondo e terzo comma»[[8]](#footnote-8). Infatti, la previsione di limiti quantitativi ai tempi di trasmissione della pubblicità rappresentano la condizione «essenziale perché possa aversi pluralismo nell’informazione, dal momento che l’apporto rappresentato dagli introiti pubblicitari è considerato indispensabile per la sopravvivenza dei mezzi di comunicazione di massa, si tratti di organi di stampa ovvero delle emittenti radiotelevisive, pubbliche e private».

Il carattere strumentale della libertà d’iniziativa economica rispetto alla libera circolazione delle idee implica, in sostanza, la necessità di garantire una convivenza tra interessi costituzionalmente tutelati che sono tra loro complementari.

D’altra parte, non sembra che la libertà di espressione possa tradursi in una garanzia senza limiti proprio nell’ambito dell’esercizio dell’attività d’impresa. La Convenzione europea dei diritti dell’uomo, infatti, all’articolo 10 riconosce a chiunque «la libertà di ricevere o di comunicare informazioni», senza che tale libertà possa tradursi in un diritto non regolabile dallo Stato quando interessi specifici lo richiedano.

Infatti, come è stato di recente affermato anche dalla Corte di giustizia, la libertà di un imprenditore di diffondere informazioni a carattere commerciale sotto forma di messaggi pubblicitari al fine di attirare l’attenzione del consumatore sul basso contenuto di sodio o di sale contenuto nelle acque minerali naturali commercializzate, può essere limitata quando si tratta di evitare informazioni ingannevoli sulle caratteristiche del prodotto[[9]](#footnote-9).

Pertanto, la pubblicità commerciale dei prodotti alimentari, per il rilievo della salute come diritto fondamentale della persona e interesse della collettività (art. 32 Cost.), sembra essere interessata anche dall’osservanza e dalla garanzia del principio di libertà di manifestazione del pensiero, ai sensi dell’art. 21 Cost., sotto il particolare profilo del diritto ad informare e ad essere informati in modo chiaro, corretto e proporzionato, risultando legittime le «limitazioni alla libertà di espressione e d'informazione dell'imprenditore, nonché alla libertà d'impresa di quest’ultimo»[[10]](#footnote-10). A conferma di tale più recente orientamento possono, d’altra parte, richiamarsi le disposizioni del Codice del consumo dirette ad educare i consumatori e a garantire, come in precedenza ricordato, un’adeguata informazione unita ad una corretta pubblicità che implica, in ogni caso, l‘adozione di precisi doveri e di conseguenti responsabilità.

**Carta costituzionale della Repubblica italiana**

**Libertà di iniziativa economica (art. 41 Cost.)**

L’iniziativa economica privata è libera.

Non può svolgersi in contrasto con l’utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana.

**Libertà di manifestazione del pensiero (art. 21 Cost.)**

Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.

La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure**.**

(*omissis*).

**Diritto alla salute (art. 32 Cost.)**

La Repubblica tutela la salute come fondamentale diritto dell’individuo e interesse della collettività, e garantisce cure gratuite agli indigenti.

Nessuno può essere obbligato a un determinato trattamento sanitario se non per disposizione di legge. La legge non può in nessun caso violare i limiti imposti dal rispetto della persona umana.

**Convenzione europea dei diritti dell’UOMO – CEDU**

**Libertà di espressione (art. 10)**

1. Ogni persona ha diritto alla libertà d’espressione. Tale diritto include la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera. Il presente articolo non impedisce agli Stati di sottoporre a un regime di autorizzazione le imprese di radiodiffusione, cinematografiche o televisive.
2. L’esercizio di queste libertà, poiché comporta doveri e responsabilità, può essere sottoposto alle formalità, condizioni, restrizioni o sanzioni che sono previste dalla legge e che costituiscono misure necessarie, in una società democratica, alla sicurezza nazionale, all’integrità territoriale o alla pubblica sicurezza, alla difesa dell’ordine e alla prevenzione dei reati, alla protezione della salute o della morale, alla protezione della reputazione o dei diritti altrui, per impedire la divulgazione di informazioni riservate o per garantire l’autorità e l’imparzialità del potere giudiziario.

L’informazione, dunque, è un bene pubblico e, come tale, necessita di adeguata regolamentazione da parte delle autorità pubbliche e private, nazionali ed europee, per evitare che le inefficienze del mercato possano influenzare negativamente i rapporti tra chi detiene le informazioni – e che può non avere interesse a farle circolare trattandosi di dati la cui diffusione non apporta alcuna utilità in termini di maggiori vendite - e chi non detiene le informazioni ma che, al contrario, ha diritto a riceverle perché necessarie a salvaguardare diritti fondamentali. Non è, sicuramente, irrilevante per il consumatore poter conoscere le modalità di assunzione di un alimento o i rischi legati al suo impiego.

Pertanto, se interesse prioritario del professionista è quello di far conoscere del prodotto o servizio che commercializza soltanto le caratteristiche migliori che valgano a distinguerlo da quello dei concorrenti e conseguire, così, un profitto in termini di maggiori guadagni e di minori costi aggiuntivi, spetta al legislatore intervenire per compensare l’asimmetria informativa individuando gli strumenti più adeguati per assicurare la circolazione di informazioni trasparenti, non ingannevoli e idonee a tutelare diritti fondamentali a contenuto non economico, nel rispetto del pluralismo delle fonti di informazione.

E proprio in ragione di tanti e tali interessi in gioco, la disciplina della pubblicità risulta articolata sotto più profili regolando, a livello nazionale ed europeo, i mezzi di comunicazione e il contenuto del messaggio pubblicitario.

Inoltre, con particolare riguardo ai prodotti alimentari, la disciplina della pubblicità si presenta ulteriormente complessa, per la previsione di norme specifiche dettate per determinate categorie di alimenti e per tipologie di destinatari, in particolare i bambini.

D’altra parte, tenuto conto del livello di rischio per la salute che comporta l’assenza di informazioni o la circolazione di informazioni ingannevoli, è necessario che il destinatario sia posto nella condizione di riconoscere il messaggio come promozionale o informativo nonché di individuare la fonte della comunicazione e dosare, di conseguenza, il livello di affidamento che può riporre nel contenuto del messaggio ai fini di una scelta di acquisto responsabile.

L’affidamento nella veridicità del messaggio pubblicitario, infatti, induce il consumatore a ridurre il livello di attenzione nella fase del consumo dell’alimento rischiando, così, di adottare comportamenti inadeguati.

Forme di pubblicità ingannevole, aggressiva o più semplicemente omissiva, presentano tutta la loro pericolosità specie quando si tratta di alimenti destinati ad un regime alimentare particolare, che sono presentati come validi sostituti del pasto pur in assenza di una dieta alimentare equilibrata e di una sana attività fisica o, ancora, quando sono reclamizzati come idonei a sostituire la cura farmacologica in presenza di una malattia.

La disciplina, dunque, manca di un testo organico. Ai fini di maggiore chiarezza espositiva si propone, tuttavia, di suddividere il lavoro in cinque macro-aree, distinte per:

* contenuto del messaggio pubblicitario;
* mezzi di comunicazione del messaggio pubblicitario oggetto e destinatari della pubblicità degli alimenti;
* oggetto e destinatari della pubblicità degli alimenti;
* soggetti pubblici e privati deputati al controllo del messaggio pubblicitario;
* la pubblicità nel contesto europeo: l’esperienza della Francia.

Si precisa, inoltre, che al fine di evitare un eccesso informativo, che potrebbe provocare l’effetto di deviare dalla centralità del tema trattato, verranno esclusivamente riportati i riferimenti normativi delle disposizioni dettate a livello europeo e nazionale che interessano, in via diretta e indiretta, la pubblicità degli alimenti, indicando per esteso, in appositi box grafici, soltanto le norme personalmente individuate come di maggior interesse ai fini del presente lavoro.

**PARTE I**

1. ***Contenuto del messaggio pubblicitario***

Come ricordato, il settore agroalimentare si caratterizza e distingue per la notevole rilevanza che riveste la **circolazione di alimenti sani e sicuri**. La necessità di garantire il rispetto di valori fondamentali, quali quello alla vita, alla salute, alla salubrità dell’ambiente e al benessere delle persone, come pure degli animali, specialmente in seguito all’emergenza sanitaria causata dal morbo della cosiddetta mucca pazza (encefalopatia spongiforme bovina), ha portato all’elaborazione del **regolamento (CE) n. 178 del 2002,** 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*.

Come ricordato, il regolamento individua i **principi della legislazione alimentare**, al fine di ristabilire la **fiducia dei consumatori** nei processi che conducono alla produzione del cibo, fornisce la **definizione di alimento**, individua i requisiti di sicurezza delle sostanze che possono essere commercializzate e assicura che i c**onsumatori siano tutelati contro le pratiche fraudolente o ingannevoli.**

 Il **regolamento (UE) n. 1169/2011** del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 *relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006 e (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento (CE) n. 608/2004 della Commissione*[[11]](#footnote-11), si preoccupa, d’altra parte, di indicare le **informazioni obbligatorie e le dichiarazioni nutrizionali** che devono accompagnare l’alimento specificando, inoltre, le condizioni per l’apposizione delle **indicazioni facoltative**. Particolare attenzione è posta a tutela della trasparenza, della chiarezza espositiva e della comprensibilità dei messaggi informativi attraverso la previsione di un controllo generalizzato esteso a tutte le forme di comunicazione e presentazione degli alimenti.

Ancora, il **regolamento (CE) n. 1924/2006** del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 *relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari* si preoccupa di regolare, anche sotto il profilo pubblicitario, modi e forme di presentazione delle indicazioni nutrizionali e sulla salute. Infine, le disposizioni dettate in materia di pratiche commerciali sleali dal d.lgs. n. 146 del 2007 (in attuazione della direttiva 2005/29/CE) e quelle dettate in materia di pubblicità ingannevole e comparativa dal d.lgs. n. 145 del 2007 (in attuazione della direttiva 2006/114/CE) individuano i soggetti coinvolti nelle condotte potenzialmente o effettivamente ingannevoli, i contenuti dei messaggi o delle pratiche vietate nonché le autorità chiamate a vigilare e a sanzionare i comportamenti scorretti.

* 1. **- Regolamento (CE) n. 178 del 2002**

**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***

**Finalità e campo di applicazione (art. 1)**

1. Il presente regolamento costituisce **la base per garantire un livello elevato di tutela della salute umana e degli interessi dei consumatori in relazione agli alimenti**, tenendo conto in particolare della diversità dell’offerta di alimenti compresi i prodotti tradizionali, garantendo al contempo l’efficace funzionamento del mercato interno. Esso stabilisce principi comuni e competenze, i mezzi per assicurare un solido fondamento scientifico, procedure e meccanismi organizzativi efficienti a sostegno dell’attività decisionale nel campo della sicurezza degli alimenti e dei mangimi.

2. Ai fini del paragrafo 1 il presente regolamento reca i principi generali da applicare nella Comunità e a livello nazionale in materia di alimenti e mangimi in generale, e di sicurezza degli alimenti e dei mangimi in particolare.

Esso istituisce l’Autorità europea per la sicurezza alimentare.

Esso stabilisce procedure relative a questioni aventi un’incidenza diretta o indiretta sulla sicurezza degli alimenti e dei mangimi.

3. **Il presente regolamento disciplina tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione degli alimenti e dei mangimi**. Esso non si applica alla produzione primaria per uso domestico privato o alla preparazione, alla manipolazione e alla conservazione domestica di alimenti destinati al consumo domestico privato

**Definizione di “alimento” (art. 2)**

Ai fini del presente regolamento **si intende per “alimento” (o “prodotto alimentare”, o “derrata alimentare”)** **qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato ad essere ingerito, o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito, da esseri umani.**

**Sono comprese le bevande, le gomme da masticare e qualsiasi sostanza, compresa l’acqua** intenzionalmente incorporata negli alimenti nel corso della loro produzione, preparazione o trattamento. (*omissis*).

**Non sono compresi**:

a) i **mangimi**;

b) gli **animali vivi**, a meno che siano preparati per l’immissione sul mercato ai fini del consumo umano;

c) i **vegetali prima della raccolta**;

d) i **medicinali** ai sensi delle direttive del Consiglio 65/65/CEE e92/73/CEE;

e) i **cosmetici** ai sensi della direttiva 76/768/CEE del Consiglio;

f) il **tabacco e i prodotti del tabacco** ai sensi della direttiva 89/622/CEEdel Consiglio;

g) le **sostanze stupefacenti o psicotrope** ai sensi della convenzione unicadelle Nazioni Unite sugli stupefacenti del 1961 e della convenzione delleNazioni Unite sulle sostanze psicotrope del 1971;

h) **residui e contaminanti**.

**Capo II**

**Legislazione alimentare generale**

**Sezione 1**

**Principi generali della legislazione alimentare**

**Obiettivi generali (art. 5)**

1. La legislazione alimentare persegue uno o più fra gli obiettivi generali di un **livello elevato di tutela della vita e della salute umana, della tutela degli interessi dei consumatori, comprese le pratiche leali nel commercio alimentare**, tenuto eventualmente conto della tutela della salute e del benessere degli animali, della salute vegetale e dell’ambiente.

2. La legislazione alimentare mira al conseguimento della libertà di circolazione all'interno della Comunità degli alimenti e dei mangimi prodotti o immessi sul mercato nel rispetto dei principi e dei requisiti generali enunciati nel presente capo.

**Principio di precauzione (art. 7)**

1. Qualora, in circostanze specifiche a seguito di una **valutazione delle informazioni disponibili**, venga individuata la possibilità di effetti dannosi per la salute ma permanga **una situazione d’incertezza sul piano scientifico**, possono essere adottate le **misure provvisorie di gestione del rischio** necessarie per garantire il livello elevato di tutela della salute che la Comunità persegue, in attesa di ulteriori informazioni scientifiche per una valutazione più esauriente del rischio.

2. Le misure adottate sulla base del paragrafo 1 sono proporzionate e prevedono le sole restrizioni al commercio che siano necessarie per raggiungere il livello elevato di tutela della salute perseguito nella Comunità, tenendo conto della realizzabilità tecnica ed economica e di altri aspetti, se pertinenti. **Tali misure sono riesaminate entro un periodo di tempo ragionevole a seconda della natura del rischio per la vita o per la salute individuato e del tipo di informazioni scientifiche necessarie** per risolvere la situazione di incertezza scientifica e per realizzare una valutazione del rischio più esauriente.

**Tutela degli interessi dei consumatori (art. 8)**

La legislazione alimentare si prefigge di tutelare gli interessi dei consumatori e di costituire **una base per consentire ai consumatori di compiere scelte consapevoli** in relazione agli alimenti che consumano. Essa **mira a prevenire le seguenti pratiche**:

**a) le pratiche fraudolente o ingannevoli;**

**b) l’adulterazione di alimenti;**

**c) ogni altro tipo di pratica in grado di indurre in errore il consumatore**

**Capo II**

**Legislazione alimentare generale**

**Sezione 4**

**Requisiti di sicurezza degli alimenti (art. 14)**

1. Gli **alimenti a rischio non possono essere immessi sul mercato**.

1. Gli alimenti **sono considerati a rischio** nei casi seguenti:

**a) se sono dannosi per la salute;**

**b) se sono inadatti al consumo umano**.

3. **Per determinare se un alimento sia a rischio** occorre prendere in considerazione quanto segue:

a) le **condizioni d’uso normali dell’alimento** da parte del consumatore in ciascuna fase della produzione, della trasformazione e della distribuzione;

b) le **informazioni messe a disposizione del consumatore**, comprese le informazioni riportate sull’etichetta o altre informazioni generalmente accessibili al consumatore sul modo di evitare specifici effetti nocivi per la salute provocati da un alimento o categoria di alimenti.

4. **Per determinare se un alimento sia dannoso** per la salute occorre prendere in considerazione quanto segue:

a) non soltanto **i probabili effetti immediati e/o a breve termine, e/o a lungo termine dell’alimento sulla salute di una persona che lo consuma**, ma anche **su quella dei discendenti**;

b) **i probabili effetti tossici cumulativi** di un alimento;

c) **la particolare sensibilità, sotto il profilo della salute, di una specifica categoria di consumatori**, nel caso in cui l’alimento sia destinato ad essa.

5. **Per determinare se un alimento sia inadatto al consumo umano**, occorre prendere in considerazione se **l’alimento sia inaccettabile** per il consumo umano secondo l’uso previsto, **in seguito a contaminazione** dovuta a materiale estraneo o ad altri motivi, o in seguito a **putrefazione**, **deterioramento** o **decomposizione**.

6. Se un alimento a rischio fa parte di una partita, lotto o consegna di alimenti della stessa classe o descrizione, si presume che tutti gli alimenti contenuti in quella partita, lotto o consegna siano a rischio a meno che, a seguito di una valutazione approfondita, risulti infondato ritenere che il resto della partita, lotto o consegna sia a rischio.

7. Gli alimenti conformi a specifiche disposizioni comunitarie riguardanti la sicurezza alimentare sono considerati sicuri in relazione agli aspetti disciplinati dalle medesime.

8. **Il fatto che un alimento sia conforme alle specifiche disposizioni ad esso applicabili non impedisce alle autorità competenti di adottare provvedimenti appropriati per imporre restrizioni alla sua immissione sul mercato o per disporne il ritiro dal mercato qualora vi siano motivi di sospettare che, nonostante detta conformità, l'alimento è a rischio.**

9. In assenza di specifiche disposizioni comunitarie, u**n alimento è considerato sicuro se è conforme alle specifiche disposizioni della legislazione alimentare nazionale dello Stato membro sul cui territorio è immesso sul mercato**, purché tali disposizioni siano formulate e applicate nel rispetto del trattato, in particolare degli articoli 28 e 30 del medesimo.

**Presentazione (art. 16)**

Fatte salve disposizioni più specifiche della legislazione alimentare, **l’etichettatura, la pubblicità e la presentazione degli alimenti** o mangimi, **compresi la loro forma, il loro aspetto o confezionamento, i materiali di confezionamento usati**, il modo in cui gli alimenti o mangimi sono disposti, il contesto in cui sono esposti e le informazioni rese disponibili su di essi attraverso qualsiasi mezzo, **non devono trarre in inganno i consumatori**.

La preoccupazione che il consumatore di alimenti si determini all’acquisto di un prodotto facendo esclusivo affidamento sulle informazioni meramente persuasive, non sufficienti ad assicurare l’esatta percezione delle caratteristiche dell’alimento o degli ingredienti in esso contenuti, ha indotto il legislatore europeo a disporre che sia, in ogni caso, garantita la comunicazione delle informazioni obbligatorie, specificando le modalità di presentazione delle stesse. Per le informazioni rese su base volontaria, si stabilisce che non possono essere riportate nello spazio riservato alle indicazioni obbligatorie e che non devono essere ambigue o idonee a confondere il consumatore ma che devono essere basate su dati scientifici pertinenti.

Tutte le informazioni, sia obbligatorie che volontarie, anche quando siano rese con il mezzo pubblicitario o nell’ambito della presentazione generale, devono rispettare il **principio di lealtà**: non è ammesso, ad esempio, suggerire che il prodotto possiede caratteristiche non riscontrabili o enfatizzare la presenza di ingredienti particolari quando, in realtà, risultano essere normalmente presenti anche in altri alimenti o, ancora, attribuire proprietà medicinali agli alimenti.

D’altra parte, l’attenzione che il pubblico dedica al proprio benessere attraverso la scelta di una dieta più adeguata allo stile di vita per prevenire i rischi sanitari legati all’alimentazione, al sovrappeso e all’obesità, rende le informazioni nutrizionali una delle fonti imprescindibili per conoscere la composizione degli alimenti in termini di calorie e di sostanze nutritive in essi contenute, come i grassi saturi, il sodio o gli zuccheri e, pertanto, devono essere rese disponibili al consumatore senza indurlo in errore, al pari delle altre informazioni, siano esse riportate sull’etichetta, sulla confezione, nella pubblicità.

Il regolamento n. 1169/2011/UE, che ha trovato diretta applicazione negli Stati membri a partire dal 13 dicembre 2014, sia pure con alcune eccezioni riportate nell’articolo 55, individua la **disciplina generale in materia di etichettatura e di presentazione degli alimenti** al consumatore ma fa salve le disposizioni speciali dettate per particolari categorie di alimenti. Sul punto, v. *infra*.

**1.2. *-* Regolamento (UE) n. 1169 del 2011**

**Del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011, *relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori***

**Oggetto e ambito di applicazione (art. 1)**

1. Il presente regolamento stabilisce **le basi che garantiscono un elevato livello di protezione dei consumatori in materia di informazioni sugli alimenti**, tenendo conto delle differenze di percezione dei consumatori e delle loro esigenze in materia di informazione, garantendo al tempo stesso il buon funzionamento del mercato interno.

2. Il presente regolamento definisce in modo generale i principi, i requisiti e le responsabilità che disciplinano le informazioni sugli alimenti e, in particolare, l’etichettatura degli alimenti. **Fissa gli strumenti volti a garantire il diritto dei consumatori all’informazione e le procedure per la fornitura di informazioni sugli alimenti**, tenendo conto dell'esigenza di prevedere una flessibilità sufficiente in grado di rispondere alle evoluzioni future e ai nuovi requisiti di informazione.

3. Il presente regolamento si applica agli operatori del settore alimentare in tutte le fasi della catena alimentare quando le loro attività riguardano la fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. **Si applica a tutti gli alimenti destinati al consumatore finale, compresi quelli forniti dalle collettività, e a quelli destinati alla fornitura delle collettività.**

Il presente regolamento si applica ai servizi di ristorazione forniti da imprese di trasporto quando il luogo di partenza si trovi nel territorio di Stati membri cui si applica il trattato.

4. Il presente regolamento si applica fatti salvi i requisiti di etichettatura stabiliti da specifiche disposizioni dell'Unione per particolari alimenti.

**Definizioni (art. 2, par. 2)**

(*omissis*).

2. Si applicano inoltre le seguenti definizioni:

a) **informazioni sugli alimenti**: le informazioni concernenti un alimento e messe a disposizione del consumatore finale mediante un’etichetta, altri materiali di accompagnamento o qualunque altro mezzo, compresi gli strumenti della tecnologia moderna o la comunicazione verbale;

(*omissis*);

c) **informazioni obbligatorie sugli alimenti**: le indicazioni che le disposizioni dell’Unione impongono di fornire al consumatore finale;

(*omissis*);

f) **ingrediente**: qualunque sostanza o prodotto, **compresi gli aromi, gli additivi e gli enzimi alimentari**, e qualunque costituente di un ingrediente composto utilizzato nella fabbricazione o nella preparazione di un alimento e ancora presente nel prodotto finito, anche se sotto forma modificata; i residui non sono considerati come ingredienti;

g) **luogo di provenienza**: **qualunque luogo indicato come quello da cui proviene l’alimento, ma che non è il «paese d'origine»** come individuato ai sensi degli articoli da 23 a 26 del regolamento (CEE) n. 2913/92; il nome, la ragione sociale o l’indirizzo dell’operatore del settore alimentare apposto sull’etichetta non costituisce un’indicazione del paese di origine o del luogo di provenienza del prodotto alimentare ai sensi del presente regolamento;

(*omissis*);

i) **etichetta**: qualunque **marchio commerciale o di fabbrica, segno, immagine o altra rappresentazione grafica scritto, stampato, stampigliato, marchiato, impresso in rilievo o a impronta sull’imballaggio o sul contenitore di un alimento o che accompagna detto imballaggio o contenitore**;

(*omissis*);

j) **etichettatura**: qualunque **menzione, indicazione, marchio di fabbrica o commerciale, immagine o simbolo che si riferisce a un alimento e che figura su qualunque imballaggio, documento, avviso, etichetta, nastro o fascetta che accompagna o si riferisce a tale alimento**;

k) **campo visivo**: tutte le superfici di un imballaggio che possono essere lette da un unico angolo visuale;

l) **campo visivo principale**: il campo visivo di un imballaggio più probabilmente esposto al primo sguardo del consumatore al momento dell’acquisto e che permette al consumatore di identificare immediatamente il carattere e la natura del prodotto e, eventualmente, il suo marchio di fabbrica. Se l’imballaggio ha diverse parti principali del campo visivo, la parte principale del campo visivo è quella scelta dall’operatore del settore alimentare;

m) **leggibilità**: l’apparenza fisica delle informazioni, tramite le quali l’informazione è visivamente accessibile al pubblico in generale e che è determinata da diversi fattori, tra cui le dimensioni del carattere, la spaziatura tra lettere e righe, lo spessore, il tipo di colore, la proporzione tra larghezza e altezza delle lettere, la superficie del materiale nonché il contrasto significativo tra scritta e sfondo;

(*omissis*);

q) **ingrediente primario**: **l’ingrediente o gli ingredienti di un alimento che rappresentano più del 50 % di tale alimento** o che sono associati abitualmente alla denominazione di tale alimento dal consumatore e per i quali nella maggior parte dei casi è richiesta un’indicazione quantitativa;

(*omissis*);

s) **sostanza nutritiva**: **le proteine, i carboidrati, i grassi, le fibre, il sodio, le vitamine e i minerali** elencati nell’allegato XIII, parte A, punto 1, del presente regolamento e le sostanze che appartengono o sono componenti di una di tali categorie;

(*omissis*);

u) **tecnica di comunicazione a distanza**: qualunque mezzo che, **senza la presenza fisica e simultanea del fornitore e del consumatore**, possa impiegarsi per la conclusione del contratto tra dette parti.

**Obiettivi generali (art. 3)**

1. La fornitura di informazioni sugli alimenti tende a un livello elevato di protezione della salute e degli interessi dei consumatori, fornendo ai consumatori finali **le basi per effettuare delle scelte consapevoli e per utilizzare gli alimenti in modo sicuro, nel rispetto in particolare di considerazioni sanitarie, economiche, ambientali, sociali ed etiche**.

(*omissis*).

**Capo III**

**Requisiti generali relativi all’informazione sugli alimenti e responsabilità degli operatori del settore alimentare**

**Requisito di base (art. 6)**

Qualunque alimento destinato al consumatore finale o alle collettività è accompagnato da **informazioni conformi** al presente regolamento

**Pratiche leali d’informazione (art. 7)**

1. **Le informazioni sugli alimenti non inducono in errore**, in particolare:

a) per quanto riguarda le **caratteristiche dell’alimento** e, in particolare, la natura, l’identità, le proprietà, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il paese d’origine o il luogo di provenienza, il metodo di fabbricazione o di produzione;

b) **attribuendo al prodotto alimentare effetti o proprietà che non possiede**;

c) **suggerendo che l’alimento possiede caratteristiche particolari**, quando in realtà tutti gli alimenti analoghi possiedono le stesse caratteristiche, in particolare evidenziando in modo esplicito la presenza o l’assenza di determinati ingredienti e/o sostanze nutritive;

d) **suggerendo, tramite l’aspetto, la descrizione o le illustrazioni, la presenza di un particolare alimento o di un ingrediente**, mentre di fatto un componente naturalmente presente o un ingrediente normalmente utilizzato in tale alimento è stato sostituito con un diverso componente o un diverso ingrediente.

2. **Le informazioni sugli alimenti sono precise, chiare e facilmente comprensibili** per il consumatore.

3. Fatte salve le deroghe previste dalla legislazione dell’Unione in materia di acque minerali naturali e alimenti destinati a un particolare utilizzo nutrizionale, **le informazioni sugli alimenti non attribuiscono a tali prodotti la proprietà di prevenire, trattare o guarire una malattia umana**, né fanno riferimento a tali proprietà.

4. **I paragrafi 1, 2 e 3 si applicano anche: a) alla pubblicità; b) alla presentazione degli alimenti, in particolare forma, aspetto o imballaggio, materiale d’imballaggio utilizzato, modo in cui sono disposti o contesto nel quale sono esposti.**

**Responsabilità (art. 8)**

1. **L’operatore del settore alimentare responsabile delle informazioni sugli alimenti è l’operatore con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto** o, se tale operatore non è stabilito nell’Unione, l’importatore nel mercato dell’Unione.

2. L’operatore del settore alimentare responsabile delle informazioni sugli alimenti assicura la presenza e l’esattezza delle informazioni sugli alimenti, conformemente alla normativa applicabile in materia di informazioni sugli alimenti e ai requisiti delle pertinenti disposizioni nazionali.

(*omissis*)

**Capo IV**

**Informazioni obbligatorie sugli alimenti**

**Sezione 1**

**Contenuto e presentazione**

**Elenco delle indicazioni obbligatorie (art. 9)**

1. Conformemente agli articoli da 10 a 35 e fatte salve le eccezioni previste nel presente capo, **sono obbligatorie le seguenti indicazioni**:

a) **la** **denominazione dell’alimento**;

b) **l’elenco degli ingredienti**;

c) **qualsiasi ingrediente o coadiuvante tecnologico** elencato nell’allegato II o derivato da una sostanza o un prodotto elencato in detto allegato **che provochi allergie o intolleranze** usato nella fabbricazione o nella preparazione di un alimento e ancora presente nel prodotto finito, anche se in forma alterata;

d) **la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti**;

e) **la quantità netta dell’alimento**;

f) **il termine minimo di conservazione o la data di scadenza**;

g) **le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d’impiego**;

h) **il nome o la ragione sociale e l’indirizzo dell’operatore** del settore alimentare di cui all'articolo 8, paragrafo 1;

i) **il paese d’origine o il luogo di provenienza** ove previsto all'articolo 26;

j) **le istruzioni per l’uso**, per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento;

k) per le bevande che contengono più di 1,2% di alcol in volume, **il titolo alcolometrico volumico effettivo**;

l) **una dichiarazione nutrizionale**.

(*omissis*).

**Indicazioni obbligatorie complementari per tipi o categorie specifici di alimenti (art. 10)**

1. Oltre alle indicazioni elencate all'articolo 9, paragrafo 1, indicazioni obbligatorie complementari sono previste all’allegato III per tipi o categorie specifici di alimenti.

(*omissis*)

**Presentazione delle indicazioni obbligatorie (art. 13)**

1. Fatte salve le misure nazionali adottate ai sensi dell’articolo 44, paragrafo 2, **le informazioni obbligatorie** sugli alimenti **sono apposte in un punto evidente** in modo da essere facilmente visibili, chiaramente leggibili ed eventualmente indelebili.

**Esse non sono in alcun modo nascoste, oscurate, limitate o separate da altre indicazioni scritte o grafiche o altri elementi suscettibili di interferire.**

2. Fatte salve le specifiche disposizioni dell'Unione applicabili a particolari alimenti, le indicazioni obbligatorie di cui all'articolo 9, paragrafo 1, che appaiono sull’imballaggio o sull’etichetta a esso apposta sono stampate in modo da assicurare chiara leggibilità, in caratteri la cui parte mediana (altezza della x), definita nell'allegato IV, è pari o superiore a 1,2 mm.

3. Nel caso di imballaggi o contenitori la cui superficie maggiore misura meno di 80 cm 2 , l'altezza della x della dimensione dei caratteri di cui al paragrafo 2 è pari o superiore a 0,9 mm.

(*omissis*)

**Paese d’origine o luogo di provenienza (art. 26)**

(*omissis*)

2. L’indicazione del paese d’origine o del luogo di provenienza è **obbligatoria**:

a) **nel caso in cui l’omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore** in merito al paese d'origine o al luogo di provenienza reali dell’alimento, in particolare **se le informazioni** che accompagnano l’alimento o contenute nell’etichetta **nel loro insieme potrebbero altrimenti far pensare che l’alimento abbia un differente paese d’origine o luogo di provenienza**;

(*omissis*)

**Sezione 3**

**Dichiarazione nutrizionale**

**Rapporto con altra normativa (art. 29)**

1. **La presente sezione non si applica** agli alimenti che rientrano nell’ambito di applicazione della seguente normativa:

a) direttiva 2002/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 giugno 2002, per il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative agli **integratori alimentari**;

b) direttiva 2009/54/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 18 giugno 2009, sull'**utilizzazione e la commercializzazione delle acque minerali naturali**.

2. La presente sezione si applica fatta salva la direttiva 2009/39/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 maggio 2009, relativa agli alimenti destinati a un'alimentazione particolare, e delle direttive specifiche di cui all'articolo 4, paragrafo 1, di tale direttiva.

**Contenuto (art. 30)**

1. **La dichiarazione nutrizionale obbligatoria** reca le indicazioni seguenti:

a) **il valore energetico**; e

b) **la quantità di grassi, acidi grassi saturi, carboidrati, zuccheri, proteine e sale**.

Una dicitura indicante che il contenuto di sale è dovuto esclusivamente al sodio naturalmente presente può figurare, ove opportuno, immediatamente accanto alla dichiarazione nutrizionale.

2. **Il contenuto della dichiarazione nutrizionale obbligatoria** di cui al paragrafo 1 **può essere integrato** con l’indicazione delle quantità di uno o più dei seguenti elementi:

a) acidi grassi monoinsaturi;

b) acidi grassi polinsaturi;

c) polioli;

d) amido;

e) fibre;

f) i sali minerali o le vitamine elencati all’allegato XIII, parte A, punto 1, e presenti in quantità significativa secondo quanto definito nella parte A, punto 2, di tale allegato.

3. Quando l’etichettatura di un **alimento preimballato** contiene la dichiarazione nutrizionale obbligatoria di cui al paragrafo 1, vi possono essere ripetute le seguenti informazioni:

a) il valore energetico; oppure

b) il valore energetico accompagnato dalla quantità di grassi, acidi grassi saturi, zuccheri e sale.

4. In deroga all'articolo 36, paragrafo 1, quando l’etichettatura dei prodotti di cui all’articolo 16, paragrafo 4, contiene una dichiarazione nutrizionale, il contenuto della dichiarazione può limitarsi al solo valore energetico.

5. Fatto salvo l’articolo 44 e in deroga all’articolo 36, paragrafo 1, quando l’etichettatura dei prodotti di cui all’articolo 44, paragrafo 1, contiene una dichiarazione nutrizionale, il contenuto della dichiarazione può limitarsi:

a) al valore energetico; oppure

b) al valore energetico accompagnato dalla quantità di grassi, acidi grassi saturi, zuccheri e sale.

6. Al fine di tener conto dell’utilità per l'informazione del consumatore delle indicazioni di cui paragrafi da 2 a 5 del presente articolo, la Commissione può modificare, mediante atti delegati ai sensi dell'articolo 51, gli elenchi di cui ai paragrafi da 2 a 5 del presente articolo, aggiungendo o sopprimendo indicazioni.

7. Entro il 13 dicembre 2014, la Commissione, tenendo conto dei dati scientifici e delle esperienze acquisite negli Stati membri, presenta una relazione sulla **presenza di grassi trans negli alimenti e nella dieta generale della popolazione dell'Unione.** La relazione è tesa a valutare l'impatto di strumenti opportuni che potrebbero consentire ai consumatori di operare scelte più sane in merito agli alimenti e alla dieta generale o che potrebbero promuovere l’offerta di opzioni alimentari più sane ai consumatori, compresa, tra l'altro, la fornitura di informazioni sui grassi trans o restrizioni al loro uso. Se del caso, la Commissione correda la relazione di una proposta legislativa.

**Capo V**

**Informazioni volontarie sugli alimenti**

**Requisiti applicabili (art. 36)**

1. Nel caso in cui siano fornite su base volontaria, le informazioni sugli alimenti di cui all'articolo 9 e all'articolo 10 devono essere conformi ai requisiti stabiliti al capo IV, sezioni 2 e 3.

2. Le **informazioni sugli alimenti fornite su base volontaria** soddisfano i seguenti requisiti:

a) **non inducono in errore il consumatore**, come descritto all'articolo 7;

b) **non sono ambigue né confuse per il consumatore**; e

c) sono, se del caso, **basate sui dati scientifici pertinenti**.

3. **La Commissione adotta atti di esecuzione** sull’applicazione dei requisiti di cui al paragrafo 2 del presente articolo per le seguenti informazioni volontarie sugli alimenti:

a) informazioni relative alla **presenza eventuale e non intenzionale negli alimenti di sostanze o prodotti che provocano allergie o intolleranze**;

b) informazioni relative all’**idoneità di un alimento per vegetariani o vegani**; e

c) indicazione delle **assunzioni di riferimento per gruppi specifici di popolazione** oltre alle assunzioni di riferimento di cui all'allegato XIII;

d) informazioni **sull’assenza di glutine o sulla sua presenza in misura ridotta** negli alimenti.

Tali atti di esecuzione sono adottati secondo la procedura d’esame di cui all’articolo 48, paragrafo 2.

4. Per assicurare che i consumatori siano adeguatamente informati, quando operatori del settore alimentare forniscono informazioni volontarie sugli alimenti che sono contrastanti e possono indurre in errore o confondere il consumatore, la Commissione può prevedere, mediante atti delegati, conformemente all'articolo 51, altri casi rispetto a quelli di cui al paragrafo 3 per la fornitura di informazioni volontarie sui prodotti alimentari.

**Presentazione (art. 37)**

Le informazioni volontarie sugli alimenti non possono occupare lo spazio disponibile per le informazioni obbligatorie sugli alimenti.

**Disposizioni nazionali sulle indicazioni obbligatorie complementari (art. 39)**

1. Oltre alle indicazioni obbligatorie di cui all’articolo 9, paragrafo 1, e all’articolo 10, **gli Stati membri possono adottare**, secondo la procedura di cui all’articolo 45, **disposizioni che richiedono ulteriori indicazioni obbligatorie** per tipi o categorie specifici di alimenti per almeno uno dei seguenti motivi:

a) **protezione della salute pubblica**;

b) **protezione dei consumatori**;

c) **prevenzione delle frodi**;

d) **protezione dei diritti di proprietà industriale e commerciale, delle indicazioni di provenienza, delle denominazioni d'origine controllata e repressione della concorrenza sleale**.

2. In base al paragrafo 1, gli Stati membri possono introdurre disposizioni concernenti l’indicazione obbligatoria del paese d’origine o del luogo di provenienza degli alimenti solo ove esista un nesso comprovato tra talune qualità dell'alimento e la sua origine o provenienza. Al momento di notificare tali disposizioni alla Commissione, gli Stati membri forniscono elementi a prova del fatto che la maggior parte dei consumatori attribuisce un valore significativo alla fornitura di tali informazioni.

La Corte di giustizia, chiamata a pronunciarsi sul presunto carattere ingannevole di un’etichettatura riportata sulla **confezione di un infuso ai frutti**, recante l’indicazione “avventura lampone-vaniglia” accompaganata dalle immagini di lamponi e di fiori di vaniglia **senza che tale prodotto contenga gli ingredienti menzionati**, ha basato il proprio giudizio sulle disposizioni dettate dal regolamento n. 178 del 2002 che assicura la tutela del consumatore contro pratiche fraudolente condotte attraverso la pubblicità e la presentazione degli alimenti, compresa la loro forma, il loro aspetto o confezionamento o il modo in cui sono disposti.

**Corte di giustizia UE, IX Sez., sentenza del 4 giugno 2015, in causa C-195/14**, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände* - *Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.* vs. *Teekanne GmbH & Co. KG*, in [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu)

(*omissis*)

34. Sebbene la direttiva 2000/13 costituisca una normativa più specifica della legislazione alimentare, **ai sensi dell’articolo 16 del regolamento n. 178/2002**, quest’ultima norma, letta **in combinato disposto con l’articolo 8** del richiamato regolamento, ribadisce che l’etichettatura di un prodotto alimentare non può presentare un carattere ingannevole.

(*omissis*)

37. A tale proposito, come emerge dalla giurisprudenza della Corte, è stato riconosciuto che i consumatori che decidono l’acquisto di un prodotto in particolare in base alla relativa composizione **leggono prima l’elenco degli ingredienti obbligatoriamente menzionati** a norma dell’articolo 3, paragrafo 1, punto 2, della direttiva 2000/13 (v., in tal senso, sentenze Commissione/Germania, C-51/94, EU:C:1995:352, punto 34, e Darbo, C-465/98, EU:C:2000:184, punto 22).

38. Tuttavia, **la circostanza che l’elenco degli ingredienti sia riportato sulla confezione del prodotto** di cui trattasi nel procedimento principale **non consente da sola di escludere che l’etichettatura** di tale prodotto e le relative modalità di realizzazione possano essere tali da **indurre in errore l’acquirente**, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 1, lettera a), sub i), della direttiva 2000/13.

39. Infatti **l’etichettatura**, come definita all’articolo 1, paragrafo 3, lettera a), di tale direttiva, **è composta da menzioni, indicazioni, marchi di fabbrica o di commercio, immagini o simboli** riferentisi a un prodotto alimentare e figuranti sull'imballaggio di tale prodotto. Tra questi diversi elementi **alcuni possono in pratica essere mendaci**, errati, ambigui, contraddittori o incomprensibili.

40. Orbene, se ciò si verifica, in talune situazioni **l’elenco degli ingredienti, pur essendo esatto ed esaustivo, può essere inadeguato a correggere in maniera sufficiente l’impressione errata o equivoca** del consumatore relativa alle caratteristiche di un prodotto alimentare risultante dagli altri elementi che compongono l'etichettatura di tale prodotto.

(*omissis*)

44. Alla luce delle considerazioni che precedono, si deve rispondere alla questione posta dichiarando che gli articoli 2, paragrafo 1, lettera a), sub i), e 3, paragrafo 1, punto 2, della direttiva 2000/13 devono essere interpretati nel senso che **ostano a che l’etichettatura di un prodotto alimentare e le relativa modalità di realizzazione possano suggerire, tramite l’aspetto, la descrizione o la rappresentazione grafica di un determinato ingrediente, la presenza di quest’ultimo in tale prodotto, quando invece, in effetti, detto ingrediente è assente, e tale assenza emerge unicamente dall’elenco degli ingredienti riportato sulla confezione di detto prodotto**.

Come ricordato, la pubblicità è spesso impiegata per comunicare la presenza nell’alimento di particolari sostanze nutritive quali vitamine, minerali, oligoelementi, amminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre, varie piante ed estratti di erbe che presentano proprietà benefiche sul piano nutrizionale o fisiologico, o, ancora, che contribuiscono alla riduzione dei rischi di una malattia. Si tratta di indicazioni che possono influenzare notevolmente la scelta del consumatore inducendolo a preferire un prodotto rispetto ad un altro proprio sulla base di tali suggerimenti. Sono frequenti, infatti, i messaggi pubblicitari che contengono indicazioni del tipo «senza calorie», «a basso contenuto di grassi saturi», «senza zuccheri aggiunti» e simili, che potrebbero indurre il consumatore a fare un uso eccessivo degli alimenti così pubblicizzati.

Al fine di consentire al consumatore di disporre delle informazioni necessarie per compiere una scelta ragionata, il legislatore europeo si preoccupa di integrare le disposizioni contenute nel regolamento n. 1169/2011/UE con quelle dettate dal regolamento (CE) n. 1924/2006, assicurando la veridicità delle indicazioni, che devono essere basate su prove scientifiche e rese nell’ambito di un’informazione sul valore nutrizionale complessivo dell’alimento, per evitare che l’attenzione del consumatore sia catturata esclusivamente dalla comunicazione circa i benefici effetti derivanti dall’alimento, tanto da convincerlo a sostituire sane abitudini alimentari con modalità di consumo inappropriate, aumentando il rischio di produrre effetti indesiderati per la propria salute.

Il regolamento si applica a tutte le indicazioni nutrizionali e sulla salute contenute nelle comunicazioni commerciali o nella pubblicità generica di prodotti alimentari o che sono oggetto di campagne promozionali sostenute dalle autorità pubbliche. Inoltre, la disciplina si applica anche ai marchi e alle altre denominazioni commerciali quando contengono indicazioni nutrizionali e sulla salute. Mentre non si applica quando si tratta di consigli dietetici resi dalle autorità di sanità pubblica, né quando le indicazioni nutrizionali e sulla salute sono oggetto di comunicazioni o informazioni non commerciali riportate sulla stampa o in pubblicazioni scientifiche.

È obbligatoria l’etichettatura nutrizionale dei prodotti ai quali siano stati aggiunti vitamine o minerali e la presenza degli stessi negli alimenti può essere comunicata al consumatore utilizzando le indicazioni nutrizionali riportate nell’allegato del regolamento n. 1924 del 2006 ovvero le indicazioni sulla salute diverse da quelle che si riferiscono alla riduzione del rischio di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini elencate nell’allegato del regolamento (UE) n. 432/2012 della Commissione del 16 maggio 2012, *relativo alla compilazione di un elenco di indicazioni sulla salute consentite sui prodotti alimentari, diverse da quelle facenti riferimento alla riduzione dei rischi di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini*.

 Per poter utilizzare indicazioni sulla salute che si riferiscono alla riduzione dei rischi di malattia o alla salute dei bambini, occorre l’autorizzazione della Commissione, che viene rilasciata al termine della procedura avviata con la presentazione della domanda da parte dell’operatore all’autorità nazionale competente, secondo la procedura prevista dal regolamento n. 1924 del 2006.

 Ottenuta l’autorizzazione, l’indicazione potrà essere utilizzata con l’ulteriore avvertenza, da riportare sull’etichettatura o nella pubblicità «che la malattia cui l'indicazione fa riferimento è dovuta a molteplici fattori di rischio e che l’intervento su uno di questi fattori può anche non avere un effetto benefico» (art. 14, par. 2 del regolamento n. 1924 del 2006).

* 1. ***-* Regolamento (CE) n. 1924 del 2006**

**del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 *relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari***

**Oggetto e ambito di applicazione** **(art. 1)**

1. Il presente regolamento armonizza le disposizioni legislative, regolamentari o amministrative degli Stati membri concernenti le indicazioni nutrizionali e sulla salute, al fine di garantire l’efficace funzionamento del mercato interno e al tempo stesso un elevato livello di tutela dei consumatori.

2. **Il presente regolamento si applica alle indicazioni nutrizionali e sulla salute figuranti in comunicazioni commerciali, sia nell’etichettatura sia nella presentazione o nella pubblicità dei prodotti alimentari forniti al consumatore finale.**

Nel caso di **alimenti non preconfezionati** (compresi i prodotti freschi, quali frutta, verdura o pane) destinati alla vendita al consumatore finale o a servizi di ristorazione di collettività e nel caso di alimenti confezionati sul luogo di vendita su richiesta dell’acquirente o preconfezionati ai fini della vendita immediata, l’articolo 7 e l’articolo 10, paragrafo 2, lettere a) e b), non si applicano. Possono continuare ad applicarsi le disposizioni nazionali finché non siano adottate misure comunitarie intese a modificare elementi non essenziali del presente regolamento, anche integrandolo, secondo la procedura di regolamentazione con controllo di cui all’articolo 25, paragrafo 3.

Il presente regolamento **si applica anche ai prodotti alimentari destinati a ristoranti, ospedali, scuole, mense e servizi analoghi di ristorazione di collettività.**

1. **Un marchio, denominazione commerciale o denominazione di fantasia riportato sull’etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto alimentare che può essere interpretato come indicazione nutrizionale o sulla salute può essere utilizzato senza essere soggetto alle procedure di autorizzazione previste dal presente regolamento a condizione che l’etichettatura, presentazione o pubblicità rechino anche una corrispondente indicazione nutrizionale o sulla salute conforme alle disposizioni del presente regolamento**.

(*omissis*)

**Definizioni (art. 2)**

(*omissis*)

1. Si applicano, inoltre, le seguenti definizioni:

1) **indicazione**: qualunque **messaggio o rappresentazione non obbligatorio** in base alla legislazione comunitaria o nazionale, **comprese le** **rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche** in qualsiasi forma, che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari caratteristiche;

2) **sostanza nutritiva**: **proteine, carboidrati, grassi, fibre, sodio, vitamine e minerali** elencati nell'allegato della direttiva 90/496/CEE e le sostanze che appartengono o sono componenti di una di tali categorie;

3) **sostanza di altro tipo**: una sostanza diversa da quelle nutritive che abbia un effetto nutrizionale o fisiologico;

4) **indicazione nutrizionale**: qualunque indicazione che **affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche**, dovute:

a) **all’energia (valore calorico)** che

 i) apporta,

 ii) apporta a tasso ridotto o accresciuto, o

 iii) non apporta, e/o

b) **alle sostanze nutritive o di altro tipo** che

 i) contiene,

 ii) contiene in proporzioni ridotte o accresciute, o

 iii) non contiene;

5) **indicazioni sulla salute**: 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;

6) **indicazioni relative alla riduzione di un rischio di malattia**: qualunque indicazione sulla salute che affermi, suggerisca o sottintenda che il consumo di una categoria di alimenti, di un alimento o di uno dei suoi componenti riduce significativamente un fattore di rischio di sviluppo di una malattia umana;

(*omissis*).

**Capo II**

**Principi generali**

**Principi generali per tutte le indicazioni (art. 3)**

1. **Le indicazioni nutrizionali e sulla salute possono essere impiegate nell’etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti alimentari immessi sul mercato comunitario solo se conformi alle disposizioni del presente regolamento**.

Fatte salve le direttive 2000/13/CE e 84/450/CEE, **l’impiego delle indicazioni nutrizionali e sulla salute non può**:

a) **essere falso, ambiguo o fuorviante;**

b) **dare adito a dubbi sulla sicurezza e/o sull'adeguatezza nutrizionale di altri alimenti;**

c) **incoraggiare o tollerare il consumo eccessivo di un elemento;**

d) **affermare, suggerire o sottintendere che una dieta equilibrata e varia non possa in generale fornire quantità adeguate di tutte le sostanze nutritive.** Nel caso di sostanze nutritive che una dieta varia ed equilibrata non può fornire in quantità sufficienti, possono essere adottate, secondo la procedura di regolamentazione con controllo di cui all’articolo 25, paragrafo 3, deroghe e le relative condizioni di applicazione, intese a modificare elementi non essenziali del presente regolamento, integrandolo, in considerazione della situazione particolare esistente negli Stati membri;

**e) fare riferimento a cambiamenti delle funzioni corporee che potrebbero suscitare o sfruttare timori nel consumatore**, sia mediante il testo scritto sia mediante rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche.

**Condizioni per l’uso delle indicazioni nutrizionali e sulla salute (art. 4)**

(*omissis*)

I profili nutrizionali definiti per gli alimenti e/o loro categorie sono elaborati tenendo conto, in particolare:

a) delle **quantità di determinate sostanze nutritive e di altro tipo contenute nel prodotto alimentare**, quali grassi, acidi grassi saturi, acidi grassi trans, zuccheri e sale/sodio;

b) del **ruolo, dell’importanza e del contributo dell’alimento, o delle categorie di alimenti, nella dieta della popolazione** in genere o, se del caso, di certi gruppi a rischio, compresi i bambini;

c) della **composizione nutrizionale globale dell’alimento e della presenza di sostanze nutritive** il cui effetto sulla salute sia stato scientificamente riconosciuto.

I profili nutrizionali sono basati sulle conoscenze scientifiche in materia di dieta, nutrizione e rapporto di queste ultime con la salute.

(*omissis*)

**Capo III**

**Indicazioni nutrizionali**

**Condizioni specifiche (art. 8)**

1. **Le indicazioni nutrizionali sono consentite solo se elencate nell’allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento**.
2. Le modifiche dell’allegato sono adottate secondo la procedura di regolamentazione con controllo di cui all’articolo 25, paragrafo 3, e, se del caso, previa consultazione dell’Autorità. **Ove opportuno, la Commissione coinvolge le parti interessate, in particolare gli operatori del settore alimentare e le associazioni dei consumatori, per valutare la percezione e la comprensione delle indicazioni in questione.**

**Indicazioni comparative (art. 9)**

1. Fatta salva la direttiva 84/450/CEE, **il confronto può essere fatto soltanto tra alimenti della stessa categoria** prendendo in considerazione una gamma di alimenti di tale categoria. La differenza nella quantità di una sostanza nutritiva e/o nel valore energetico è specificata e il confronto è riferito alla stessa quantità di prodotto.

2. **Le indicazioni nutrizionali comparative confrontano la composizione dell’alimento in questione con una gamma di alimenti della stessa categoria privi di una composizione che consenta loro di recare un’indicazione, compresi alimenti di altre marche.**

**Capo IV**

**Indicazioni sulla salute**

**Condizioni specifiche (art. 10)**

1. **Le indicazioni sulla salute sono vietate**, **a meno che** non siano conformi ai requisiti generali del capo II e ai requisiti specifici del presente capo e non siano autorizzate a norma del presente regolamento e incluse nell'elenco delle indicazioni autorizzate di cui agli articoli 13 e 14.

2. **Le indicazioni sulla salute sono consentite solo se** sull’etichettatura o, in mancanza di etichettatura, **nella presentazione e nella pubblicità** sono comprese le seguenti informazioni:

a) una dicitura relativa all’**importanza di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano**;

b) la **quantità dell’alimento e le modalità di consumo** necessarie per ottenere l'effetto benefico indicato;

c) se del caso, **una dicitura rivolta alle persone che dovrebbero evitare di consumare l’alimento**, e

d) un’**appropriata avvertenza** per i prodotti che potrebbero presentare un **rischio per la salute se consumati in quantità eccessive**.

1. Il riferimento a benefici generali e non specifici della sostanza nutritiva o dell’alimento per la buona salute complessiva o per il benessere derivante dallo stato di salute è consentito soltanto se accompagnato da un’indicazione specifica sulla salute inclusa negli elenchi di cui agli articoli 13 o 14.
2. Se del caso, possono essere adottate **linee guida** per l’attuazione del presente articolo secondo la procedura di cui all'articolo 25, paragrafo 2 e, se necessario, in consultazione con le parti interessate, in particolare operatori del settore alimentare e associazioni di consumatori.

**Associazioni nazionali di professionisti dei settori della medicina, della nutrizione o della dietetica e associazioni di volontariato (art. 11)**

In mancanza di norme comunitarie specifiche relative a raccomandazioni o avalli da parte di associazioni nazionali di professionisti dei settori della medicina, della nutrizione o della dietetica o da parte di associazioni di volontariato si possono applicare le pertinenti norme nazionali conformemente alle disposizioni del trattato.

**Restrizioni sull’impiego di talune indicazioni sulla salute (art. 12)**

**Non sono consentite le seguenti indicazioni sulla salute**:

a) indicazioni che suggeriscono che **la salute potrebbe risultare compromessa dal mancato consumo** dell’alimento;

b) indicazioni che fanno riferimento **alla percentuale o all’entità della perdita di peso**;

c) indicazioni che fanno riferimento al **parere di un singolo medico o altro operatore sanitario** e altre associazioni non contemplate dall’articolo 11.

**Indicazioni sulla salute diverse da quelle che si riferiscono alla riduzione del rischio di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini (art. 13)**

1. Le **indicazioni sulla salute che descrivono** o fanno riferimento ai seguenti elementi:

a) il ruolo di una sostanza nutritiva o di altro tipo per la **crescita, lo sviluppo e le funzioni dell’organismo**, o

b) **funzioni psicologiche e comportamentali**, o

c) fatta salva la direttiva 96/8/CE, 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**, che sono indicate nell'elenco di cui al paragrafo 3 **possono essere fornite** senza essere oggetto delle procedure di cui agli articoli da 15 a 19, **purché siano**:

i) **basate su prove scientifiche** generalmente accettate e

ii) **ben comprese dal consumatore medio**.

(*omissis*)

1. Previa consultazione dell’Autorità, entro il 31 gennaio 2010 la Commissione adotta, secondo la procedura di regolamentazione con controllo di cui all’articolo 25, paragrafo 3, **un elenco comunitario**, inteso a modificare elementi non essenziali del presente regolamento, integrandolo, delle indicazioni consentite di cui al **paragrafo 1** e tutte le condizioni necessarie per il loro impiego[[12]](#footnote-12).

(*omissis*).

**Indicazioni sulla riduzione dei rischi di malattia e indicazioni che si riferiscono allo sviluppo e alla salute dei bambini (art. 14)**

1. In deroga all’articolo 2, paragrafo 1, lettera b), della direttiva 2000/13/CE, le seguenti indicazioni possono essere fornite **qualora ne sia stato autorizzato**, secondo la procedura di cui agli articoli 15, 16, 17 e 19 del presente regolamento, **l’inserimento in un elenco comunitario** di tali indicazioni consentite unitamente a tutte le condizioni necessarie per il loro impiego:

a) indicazioni sulla **riduzione dei rischi di malattia**;

b) indicazioni che si riferiscono allo **sviluppo** e alla **salute** **dei bambini**.

2. Oltre ai requisiti generali stabiliti dal presente regolamento e ai requisiti specifici di cui al paragrafo 1, per le indicazioni sulla riduzione dei rischi di malattia l’etichettatura, o in mancanza di etichettatura, la presentazione o pubblicità reca anche una dicitura indicante che **la malattia cui l’indicazione fa riferimento è dovuta a molteplici fattori di rischio** e che l’intervento su uno di questi fattori può anche non avere un effetto benefico.

In seguito alle difficoltà manifestate dagli Stati e dagli operatori del settore alimentare nell’applicare l’articolo 10 sulle **condizioni specifiche relative alle indicazioni sulla salute**, la Commissione ha dato attuazione al comma 4 del medesimo articolo con la **decisione** **di esecuzione 24 gennaio 2013, n. 2013/63/UE *che adotta linee guida sull'attuazione delle condizioni specifiche per le indicazioni sulla salute di cui all'articolo 10 del regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio*** specificando le modalità concrete di presentazione di tali indicazioni al consumatore. In primo luogo, si ricorda che le **indicazioni sulla salute sono «messaggi di carattere commerciale e facoltativo**, presentati sotto forma di parole, frasi, immagini, logo ecc., che sostengono, suggeriscono o implicano l’esistenza di un rapporto tra il prodotto alimentare in questione e la salute». Le indicazioni sulla salute possono essere impiegate, dunque, soltanto se autorizzate e conformi alle condizioni fissate dall’articolo 10 del regolamento.

Possono essere apposte, inoltre, senza necessità di una preventiva autorizzazione, indicazioni più generiche sui benefici dell’alimento presentandosi come dichiarazioni maggiormente attraenti e di rapida comprensione circa gli effetti positivi sulla salute e sul benessere generale.

Tuttavia, il rischio che tali messaggi possano essere fraintesi, impone di accompagnare tali dichiarazioni con una indicazione specifica sulla salute riportata nell’allegato al regolamento n. 1924 del 2006.

La decisione, inoltre, precisa il rapporto tra etichettatura e pubblicità, nel senso di richiedere che le informazioni obbligatorie che riguardano le indicazioni sulla salute siano riportate soltanto nell’etichettatura che comprende, oltre all’etichetta, tutte le altre informazioni che riguardano l’alimento. Esclusivamente nelle ipotesi in cui non esista un’etichettatura, come nel caso della pubblicità generica, non riferibile, cioè, ad un unico alimento, l’indicazione sulla salute potrà essere riportata nella pubblicità o nella presentazione generale del prodotto.

La decisione specifica, infatti che, «a differenza dell’etichettatura, che riguarda la fornitura dell’alimento al consumatore finale, la pubblicità riguarda la promozione della fornitura dell’alimento da parte dell’operatore del settore alimentare». La distinzione è particolarmente evidente nel caso della vendita a distanza, in cui l’etichettatura potrebbe non essere agevolmente accessibile da parte dell’utente prima dell’acquisto. In questo caso, allora, è necessario che le informazioni siano riportate «nella presentazione e nella pubblicità dell’alimento, sul supporto materiale della vendita a distanza, che può essere un sito web, un catalogo, un *depliant*, una lettera ecc.».

In relazione ai claims nutrizionali, la Corte di giustizia ha avuto modo di pronunciarsi sul caso di un distributore di acqua minerale addizionata con bicarbonato di sodio che presentava nelle etichette e nei messagggi pubblicitari dichiarazioni sul basso o bassissimo contenuto di sale o cloruro di sodio senza specificare il contenuto complessivo di tali sostanze, in violazione delle dsposizioni dettate dal regolamento n. 1924 e dal suo regolamento e, in modo più secifico, dalle norme contenute nella direttiva 2009/54/CE *sull’utilizzazione e la commercializzazione delle acque minerali naturali* (sulla quale v. *infra*).

**Corte giustizia UE, IV Sez., sentenza del 17 dicembre 2015, causa C-157/14**, Neptune Distribution SNC vs. Ministre de l’Économie et des Finances, ined., in [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu)

**L’articolo 8, paragrafo 1, del regolamento (CE) n. 1924/2006** del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, come modificato dal regolamento (CE) n. 107/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 15 gennaio 2008, in combinato disposto con **l’allegato** a tale regolamento, deve essere interpretato nel senso **che esso vieta, per le acque minerali naturali e le altre acque, l’utilizzo dell’indicazione «a bassissimo contenuto di sodio/sale» e ogni altra indicazione che possa avere lo stesso significato per il consumatore**.

**L’articolo 9, paragrafo 2, della direttiva 2009/54/CE** del Parlamento europeo e del Consiglio, del 18 giugno 2009, sull’utilizzazione e la commercializzazione delle acque minerali naturali, in combinato disposto con **l’allegato III** a tale direttiva, deve essere interpretato nel senso che esso **osta a che le confezioni, le etichette o la pubblicità delle acque minerali naturali contengano indicazioni o menzioni volte a far credere al consumatore che le acque in questione abbiano un basso contenuto di sodio o di sale** oppure che siano indicate per le diete povere di sodio qualora il **contenuto complessivo di sodio, in tutte le sue forme chimiche presenti, sia uguale o superiore a mg/l 20.**

A chiusura delle norme riferite al contenuto del messaggio pubblicitario degli alimenti, è opportuno un espresso riferimento alle disposizioni contenute nel Codice del consumo (d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 come modificato dal d.lgs. 2 agosto 2007, n. 146) sulle pratiche commerciali scorrette e a quelle sulla pubblicità ingannevole e comparativa di cui al d.lgs. n. 145 del 2007.

Il Codice del Consumo vieta le pratiche commerciali scorrette, siano esse ingannevoli o aggressive, rese con qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione come pure con una qualsiasi comunicazione commerciale, compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, che siano compiute da un professionista nelle attività di promozione, vendita o fornitura di un prodotto e, dunque, prima, durante o dopo un’operazione commerciale. Ai consumatori sono equiparate le microimprese.

**1.4. - Codice del Consumo**

**Titolo III – *Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali***

**Capo I**

**Disposizioni generali**

**Definizione (art. 18)**

1. Ai fini del presente titolo, si intende per:

a) **consumatore**: **qualsiasi persona fisica** che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, **agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale**;

b) **professionista**: **qualsiasi persona fisica o giuridica** che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, **agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale** e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista;

c) **prodotto**: qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

d) **pratiche commerciali tra professionisti e consumatori** (di seguito denominate: pratiche commerciali): qualsiasi **azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto**, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori;

d-*bis*) **microimprese**: entità, società o associazioni che, a prescindere dalla forma giuridica, **esercitano un’attività economica**, anche a titolo individuale o familiare, **occupando meno di dieci persone** **e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro**, ai sensi dell’articolo 2, paragrafo 3, dell'allegato alla raccomandazione n. 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003.

e) **falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori**: l’impiego di una pratica commerciale idonea ad **alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole**, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

f) **codice di condotta**: **un** **accordo o una normativa che non è imposta dalle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative di uno Stato membro** e che definisce il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tale codice in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici;

g) **responsabile del codice**: **qualsiasi soggetto**, compresi un professionista o un gruppo di professionisti, **responsabile della formulazione e revisione di un codice di condotta** ovvero del controllo del rispetto del codice da parte di coloro che si sono impegnati a rispettarlo;

h) **diligenza professionale**: il normale grado della specifica competenza ed attenzione che **ragionevolmente** i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista;

i) **invito all’acquisto**: una **comunicazione commerciale** indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto;

l) **indebito condizionamento**: lo **sfruttamento di una posizione di potere** rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza il ricorso alla forza fisica o la minaccia di tale ricorso, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole;

m) **decisione di natura commerciale**: la decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto contrattuale in relazione al prodotto; tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla;

n) **professione regolamentata**: attività professionale, o insieme di attività professionali, l’accesso alle quali e il cui esercizio, o una delle cui modalità di esercizio, è subordinata direttamente o indirettamente, in base a disposizioni legislative, regolamentari o amministrative, al possesso di determinate qualifiche professionali.

**Ambito di applicazione (art. 19)**

1. Il presente titolo si applica alle **pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori** poste in essere prima, durante e dopo un’operazione commerciale relativa a un prodotto, nonché alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e microimprese. Per le microimprese la tutela in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa illecita è assicurata in via esclusiva dal decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145.

2. Il presente titolo non pregiudica:

a) l’applicazione delle disposizioni normative in materia contrattuale, in particolare delle norme sulla formazione, validità od efficacia del contratto;

b) l’applicazione delle disposizioni normative, comunitarie o nazionali, in materia di salute e sicurezza dei prodotti;

c) l’applicazione delle disposizioni normative che determinano la competenza giurisdizionale;

d) l’applicazione delle disposizioni normative relative allo stabilimento, o ai regimi di autorizzazione, o i codici deontologici o altre norme specifiche che disciplinano le professioni regolamentate, per garantire livelli elevati di correttezza professionale.

3. In caso di contrasto, le disposizioni contenute in direttive o in altre disposizioni comunitarie e nelle relative norme nazionali di recepimento che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette prevalgono sulle disposizioni del presente titolo e si applicano a tali aspetti specifici.

4. Il presente titolo non è applicabile in materia di certificazione e di indicazioni concernenti il titolo degli articoli in metalli preziosi.

**Capo II**

**Pratiche commerciali scorrette**

**Divieto delle pratiche commerciali scorrette (art. 20)**

1. **Le pratiche commerciali scorrette sono vietate**.

2. Una pratica commerciale è scorretta se è **contraria alla diligenza professionale**, ed **è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico**, in relazione al prodotto, **del consumatore medio** che essa raggiunge o al quale è diretta **o del membro medio di un gruppo** qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.

3. Le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell’ottica del membro medio di tale gruppo**. È fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.**

4. In particolare, **sono scorrette le pratiche commerciali**:

a) **ingannevoli** di cui agli articoli 21, 22 e 23 o

b) **aggressive** di cui agli articoli 24, 25 e 26.

5. Gli articoli 23 e 26 riportano l’elenco delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate in ogni caso scorrette.

**Sezione I**

**Pratiche commerciali ingannevoli**

**Azioni ingannevoli (art. 21)**

1. È considerata ingannevole **una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso**:

a) **l’esistenza o la natura** **del prodotto**;

b) **le caratteristiche principali** del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l’esecuzione, la composizione, gli accessori, l’assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l’idoneità allo scopo, gli usi, 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;

c) la portata degli **impegni del professionista**, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all’approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;

d) il **prezzo** o il modo in cui questo è calcolato o l’esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;

e) la **necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione**;

f) **la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente**, quali l’identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l’affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;

g) **i diritti del consumatore**, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell’articolo 130 del presente Codice.

2. **È altresì considerata ingannevole** **una pratica commerciale che**, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e **comporti**:

a**) una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;**

b) il **mancato rispetto da parte del professionista degli impegni** contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice.

3. **È considerata scorretta la pratica commerciale che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.**

3-*bis*. È considerata scorretta la pratica commerciale di una banca, di un istituto di credito o di un intermediario finanziario che, ai fini della stipula di un contratto di mutuo, obbliga il cliente alla sottoscrizione di una polizza assicurativa erogata dalla medesima banca, istituto o intermediario ovvero all'apertura di un conto corrente presso la medesima banca, istituto o intermediario.

4. **È considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.**

4-bis. È considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che richieda un sovrapprezzo dei costi per il completamento di una transazione elettronica con un fornitore di beni o servizi.

**Omissioni ingannevoli (art. 22)**

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

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

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

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

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

b) **l’indirizzo geografico e l’identità del professionista**, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l’indirizzo geografico e l’identità del professionista per conto del quale egli agisce;

c) **il prezzo** comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l’impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l’indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;

d) **le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami** qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;

e) **l’esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto** per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

5. **Sono considerati rilevanti,** ai sensi del comma 1, **gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o la commercializzazione del prodotto.**

**Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli (art. 23)**

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

a) **affermazione non rispondente al vero**, da parte di un professionista, di essere **firmatario di un codice di condotta**;

b) **esibire un marchio di fiducia**, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;

c) **asserire, contrariamente al vero,** che un **codice di condotta ha l’approvazione** di un organismo pubblico o di altra natura;

d) **asserire, contrariamente al vero,** che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto **sono stati autorizzati, accettati o approvati**, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta;

e) **invitare all’acquisto di prodotti ad un determinato prezzo** senza rivelare l’esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti;

f) **invitare all’acquisto di prodotti ad un determinato prezzo** e successivamente:

 1) rifiutare di mostrare l’articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure

 2) rifiutare di accettare ordini per l’articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure

 3) fare la dimostrazione dell’articolo con un campione difettoso, con l’intenzione di promuovere un altro prodotto;

g) **dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato** o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una **decisione immediata** e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole;

h) impegnarsi a fornire **l’assistenza post-vendita a consumatori** con i quali il professionista ha comunicato prima dell’operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un’altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l’operazione;

i) affermare, contrariamente al vero, o **generare comunque l’impressione che la vendita del prodotto è lecita**;

l) presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell’offerta fatta dal professionista;

m) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, **impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore**;

n) **formulare affermazioni di fatto inesatte** per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto;

o) **promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore** in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore;

p) **avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale** nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall’entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti;

q) affermare, contrariamente al vero, che **il professionista è in procinto di cessare l’attività o traslocare**;

r) affermare che **alcuni prodotti possono facilitare la vincita** in giochi basati sulla sorte;

s) affermare, contrariamente al vero, che **un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni**;

t) comunicare **informazioni inesatte sulle condizioni di mercato** o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d’indurre il consumatore all’acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato;

u) affermare in una pratica commerciale che **si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi** descritti o un equivalente ragionevole;

v) **descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere**, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto;

z) includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto;

aa) dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o **presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore**;

bb) lasciare intendere, contrariamente al vero, che **i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso** da quello in cui è venduto il prodotto.

**Sezione II**

**Pratiche commerciali aggressive**

**Pratiche commerciali aggressive (art. 24)**

1. È considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, **mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento**, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

**Ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento (art. 25)**

1. Nel determinare se una pratica commerciale comporta, ai fini del presente capo, molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, **sono presi in considerazione i seguenti elementi**:

a) i tempi, il luogo, la natura o la persistenza;

b) il ricorso alla minaccia fisica o verbale;

c) lo **sfruttamento** da parte del professionista **di qualsivoglia evento tragico** o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto;

d) **qualsiasi ostacolo non contrattuale**, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista;

e) **qualsiasi minaccia di promuovere un’azione legale** ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata.

**Pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive (art. 26)**

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

a) creare l’impressione che **il consumatore non possa lasciare i locali commerciali** fino alla conclusione del contratto;

b) effettuare **visite presso l’abitazione del consumatore**, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;

c) effettuare **ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza**, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell’esecuzione di un’obbligazione contrattuale, fatti salvi l’articolo 58 e l’articolo 130 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196;

d) imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali;

e) **salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, includere in un messaggio pubblicitario un’esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati;**

f) esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma **che il consumatore non ha richiesto**, salvo quanto previsto dall’articolo 66-*sexies*, comma 2;

g) informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio saranno **in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista**;

h) lasciare intendere, contrariamente al vero, che **il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere** compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente oppure che qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore.

La differenza della pubblicità rispetto alle pratiche commerciali destinate al consumatore finale risiede, principalmente, nella rilevanza prevalente della funzione di persuasione della pubblicità rispetto alla più ampia dimensione informativa che caratterizza la comunicazione commerciale.

Così, un riferimento alle regole dettate per la pubblicità ingannevole e comparativa può aiutare a comprendere come di pubblicità in senso stretto si parli in relazione ai rapporti tra imprenditori per gli effetti puramente economici che essa produce nel mercato, alterando il gioco della libera concorrenza. Il consumatore è preso in considerazione non come soggetto direttamente danneggiato dalla pubblicità ma in quanto destinatario di un messaggio che, se ingannevole o basato su una comparazione illecita idonea a denigrare i prodotti altrui, è lesivo dei meccanismi di libera concorrenza a danno degli imprenditori che agiscono nel rispetto dei principi di correttezza professionale.

 Il d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145, recante *attuazione dell’articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole* fissa le condizioni per una pubblicità «palese, veritiera e corretta», chiaramente riconoscibile.

La pubblicità comparativa presenta una particolare forza persuasiva perché consente ad un imprenditore di confrontare i propri beni o servizi con quelli di un concorrente con l’obiettivo di far apparire i propri prodotti come i migliori. Se realizzata nel rispetto delle condizioni di liceità di cui all’articolo 4 del d.lgs. n. 145, la pubblicità comparativa può rappresentare un efficace mezzo di informazione per il consumatore, perché consente di disporre di dati utili ai fini della scelta finale.

L’attenzione riservata al consumatore nella disciplina della pubblicità comparativa è dimostrata dal fatto che l’ingannevolezza del messaggio pubblicitario è valutata alla luce delle disposizioni sulle pratiche commerciali scorrette prima richiamate. D’altra parte, se il confronto è condotto senza creare confusione tra le attività di professionisti diversi e senza denigrare o screditare beni, servizi o segni distintivi dei concorrenti, la pubblicità comparativa può essere uno strumento particolarmente efficace anche per stimolare la concorrenza tra i professionisti e gli operatori pubblicitari.

La necessità di tutelare la salute e la sicurezza delle persone come pure la particolare vulnerabilità di bambini e adolescenti, ha portato il legislatore a dichiarare ingannevole la pubblicità che ometta informazioni rilevanti sui rischi del prodotto per la salute e la sicurezza o che abusi dell’ingenuità dei giovani impedendo, così, al pubblico di adottare le dovute precauzioni.

**1.5. - Pubblicità ingannevole e comparativa**

***Decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145*[[13]](#footnote-13)**

**Finalità (art. 1)**

1. Le disposizioni del presente decreto legislativo hanno lo scopo di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa.

2. **La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta**.

**Definizioni (art. 2)**

1. Ai fini del presente decreto legislativo si intende per:

a) **pubblicità**: **qualsiasi forma di messaggio** che è diffuso, in qualsiasi modo, nell’esercizio di un’attività commerciale, industriale, artigianale o professionale **allo scopo di promuovere** il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi;

b) **pubblicità 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**;

c) **professionista**: qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale; e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista;

d) **pubblicità comparativa**: qualsiasi pubblicità che **identifica in modo esplicito o implicito un concorrente** o beni o servizi offerti da un concorrente;

e) **operatore pubblicitario**: il committente del messaggio pubblicitario ed il suo autore, nonché, nel caso in cui non consenta all'identificazione di costoro, il proprietario del mezzo con cui il messaggio pubblicitario è diffuso ovvero il responsabile della programmazione radiofonica o televisiva.

**Elementi di valutazione (art. 3)**

1. Per determinare se la pubblicità è ingannevole se ne devono considerare tutti gli elementi, con riguardo in particolare ai suoi riferimenti:

a) alle **caratteristiche dei beni o dei servizi**, quali la loro disponibilità, la natura, l’esecuzione, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, l’idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l’origine geografica o commerciale, o i risultati che si possono ottenere con il loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi;

b) al **prezzo** o al modo in cui questo è calcolato ed alle condizioni alle quali i beni o i servizi sono forniti;

c) alla **categoria, alle qualifiche e ai diritti dell’operatore pubblicitario**, quali l’identità, il patrimonio, le capacità, i diritti di proprietà intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o riconoscimenti.

**Condizioni di liceità della pubblicità comparativa (art. 4)**

1. Per quanto riguarda il confronto, **la pubblicità comparativa è lecita** se sono soddisfatte le seguenti condizioni:

a) **non è ingannevole** ai sensi del presente decreto legislativo o degli articoli 21, 22 e 23 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante «Codice del consumo»;

b) confronta beni o servizi che **soddisfano gli stessi bisogni** o si propongono gli stessi obiettivi;

c) **confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative**, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;

d) **non ingenera confusione** sul mercato tra i professionisti o tra l’operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell’operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;

e) **non causa discredito o denigrazione** di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente;

f) per i **prodotti recanti denominazione di origine**, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;

g) **non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio**, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;

h) non presenta un bene o un servizio come **imitazione o contraffazione** di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

2. Il requisito della verificabilità di cui al comma 1, lettera c), si intende soddisfatto quando i dati addotti ad illustrazione della caratteristica del bene o servizio pubblicizzato sono suscettibili di dimostrazione.

3. Qualunque raffronto che fa riferimento a un’offerta speciale deve indicare in modo chiaro e non equivoco il termine finale dell’offerta oppure, nel caso in cui l’offerta speciale non sia ancora avviata, la data di inizio del periodo nel corso del quale si applicano il prezzo speciale o altre condizioni particolari o, se del caso, che l’offerta speciale dipende dalla disponibilità dei beni e servizi.

**Trasparenza della pubblicità (art. 5)**

1. **La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale. La pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione**.

2. **I termini «garanzia», «garantito» e simili possono essere usati solo se** accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta. Quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della garanzia offerta deve essere integrato dall’esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime.

3. È vietata ogni forma di pubblicità subliminale.

**Pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza (art. 6)**

1. È considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei soggetti che essa raggiunge, **omette di darne notizia in modo da** **indurre tali soggetti a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza**.

**Bambini e adolescenti (art. 7)**

1. È considerata **ingannevole** la pubblicità che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, **abusa della loro naturale credulità o mancanza di esperienza** o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, fermo quanto disposto dall'articolo 10 della legge 3 maggio 2004, n. 112, **abusa dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.**

2. È considerata ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, **minacciare la loro sicurezza**.

Nel settore agroalimentare, l’importanza che riveste il territorio nella produzione degli alimenti fa sì che la pubblicità sia spesso impiegata per valorizzare l’origine o la provenienza del prodotto da una determinata **zona geografica**, particolarmente apprezzata dal consumatore, ad esempio, nella produzione di materie prime come l’olio o il vino.

Occorre, infine, prendere atto del ruolo rivestito dalla pubblicità nell’agevolare la commissione di condotte che spesso configurano veri e propri reati, attraverso la contraffazione dei marchi e la commercializzazione di prodotti che evocano l’originale ma che presentano composizione, caratteristiche e, spesso, provenienza diverse da quelle effettive.

Il ricco e variegato patrimonio agroalimentare italiano, favorito dalla ricchezza e dalla varietà del territorio italiano e frutto delle competenze e della creatività dei produttori locali, offre, d’altra parte, numerose occasioni di imitazione, confermate dal particolare apprezzamento da parte del pubblico, di produzioni che appartengono alla tradizione economica e che rappresentano l’identità culturale italiana.

L’impiego di parole, colori, immagini, località o ricette poco appropriate, che evocano falsamente la provenienza italiana dei prodotti è riscontrato in molte pronunce dell’AGCM e, in alcune occasioni, anche dal giudice penale, trattandosi di comportamenti che possono provocare numerosi danni alle imprese che operano nel rispetto delle regole e rappresentare un pericolo per la sicurezza alimentare e per la salute dei consumatori.

 A fronte di tali fenomeni, sempre più diffusi e agevolati dall’impiego dei mezzi elettronici, il legislatore ha cercato di fornire una risposta attraverso la previsione di specifiche ipotesi di reato a tutela del Made in Italy e, più in generale, dell’origine italiana delle produzioni, attraverso l’elaborazione delle figure della falsa e della fallace indicazione, con la legge 24 dicembre 2003, n. 350 recante *Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2004)[[14]](#footnote-14)*.

**1.6. - False e fallaci indicazioni**

***Art. 4, co. 49 e 49 bis della legge 24 dicembre 2003, n. 350***

49. L’importazione e l’esportazione a fini di commercializzazione ovvero la commercializzazione e la commissione di atti diretti in modo non equivoco alla commercializzazione di prodotti **recanti false o fallaci indicazioni** **di** **provenienza o di origine costituisce reato** ed è punita ai sensi dell’articolo **517 del codice penale**. Costituisce **falsa indicazione** la stampigliatura «made in Italy» su prodotti e merci non originari dall’Italia ai sensi della normativa europea sull’origine; costituisce fallace indicazione, anche qualora sia indicata l’origine e la provenienza estera dei prodotti o delle merci, l’uso di segni, figure, o quant’altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce di origine italiana incluso l’uso fallace o fuorviante dei marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli, salvo quanto previsto dal comma 49-*bis*. Le fattispecie sono commesse sin dalla presentazione dei prodotti o delle merci in dogana per l’immissione in consumo o in libera pratica e sino alla vendita al dettaglio. La **fallace indicazione delle merci** può essere sanata sul piano amministrativo con l’asportazione a cura ed a spese del contravventore dei segni o delle figure o di quant’altro induca a ritenere che si tratti di un prodotto di origine italiana. La **falsa indicazione sull’origine o sulla provenienza** di prodotti o merci può essere sanata sul piano amministrativo attraverso l’esatta indicazione dell’origine o l’asportazione della stampigliatura «made in Italy».

49-*bis*. **Costituisce fallace indicazione l’uso del marchio, da parte del titolare o del licenziatario, con modalità tali da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana** ai sensi della normativa europea sull’origine, senza che gli stessi siano accompagnati da indicazioni precise ed evidenti sull’origine o provenienza estera o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull’effettiva origine del prodotto, ovvero senza essere accompagnati da attestazione, resa da parte del titolare o del licenziatario del marchio, circa le informazioni che, a sua cura, verranno rese in fase di commercializzazione sulla effettiva origine estera del prodotto (*omissis*).

Le pronunce della Corte di cassazione si sono, tuttavia, concentrate maggiormente sui prodotti industriali e hanno riconosciuto la violazione del *Made in Italy* solo quando sul prodotto è riportato il luogo di produzione e questo è falso ma non quando il luogo di produzione non sia indicato ovvero sia riportato il nome dell’importatore italiano pur essendo il prodotto fabbricato all’estero[[15]](#footnote-15). La Corte ha ribadito in più occasioni che il marchio ha la funzione di indicare la provenienza del prodotto da un dato imprenditore e garantisce, pertanto la provenienza da colui che ha la responsabilità giuridica, economica e tecnica della produzione indipendentemente dal luogo effettivo di fabbricazione dei prodotti.

Ma, in relazione ai prodotti agroalimentari, è stato rilevato che la provenienza non si individua soltanto attraverso l’imprenditore, ma piuttosto, attraverso il riferimento alla zona geografica di produzione, tanto che la commercializzazione di pomodori pelati con l’etichetta «prodotto della regione DOP San Marzano Pomodori Pelati Italiani», per pomodori coltivati e raccolti non già in Campania ma in Puglia, deve considerarsi idonea ad integrare un’ipotesi di fallace indicazione perché per i prodotti di natura alimentare aventi una tipicità territoriale, l’origine è, soprattutto, quella geografica[[16]](#footnote-16).

Allo stesso modo, la Corte di cassazione ha applicato l’art. 517 c.p. in combinazione con l’articolo 4, comma 49 della legge n. 350 del 2003, in un caso avente ad oggetto l’apposizione abusiva della scritta *Made in Italy* su confezioni di olio extravergine di oliva ottenuto dalla miscelazione di oli di provenienza extracomunitaria, lasciando credere al consumatore che si tratti di un prodotto di origine italiana. Nella sentenza, la Corte ha precisato, infatti, che «con riferimento all’olio di oliva (...) tale prodotto della natura deve definirsi originario (…) del Paese nel quale vengono raccolte e successivamente trasformate in olio le olive, a nulla rilevando il fatto che il prodotto finale di un olio extracomunitario abbia le stesse qualità organolettiche di un olio prodotto in Italia (…). Anche ai sensi della normativa europea in materia, pertanto, le merci sequestrate, ove risultino prodotte con olive non raccolte in Italia, non possono essere assimilate alle merci prodotte in Italia»[[17]](#footnote-17).

Così, al fine di tutelare il consumatore contro gli inganni sull’origine dei prodotti, la Suprema Corte ha concluso che l’importazione di succhi concentrati di frutta e di concentrato di succo d’arancia provenienti dal Brasile nonché di filamenti presenti nella polpa privi di succo provenienti dalla Spagna, sottoposti, in Italia, alla successiva fase di lavorazione consistente nella miscelazione e aggiunta di acqua e messi in commercio con la scritta «origine Italia», integra gli estremi del reato di vendita di prodotti industriali con segni mendaci di cui all’articolo 517 c.p., il quale, pur non imponendo all’imprenditore di riportare il luogo di fabbricazione del prodotto, garantisce che, qualora tale indicazione sia apposta e sia falsa, «la falsità della stessa è idonea di per sé sola a trarre in inganno sull’origine del prodotto». D’altra parte, le regole sull’origine doganale ammettono l’uso della scritta «prodotto in Italia» solo se in Italia è avvenuta una trasformazione o lavorazione che possa definirsi sostanziale del prodotto, «pur provenendo dall’estero in tutto o in parte la materia prima utilizzata per produrlo. Il procedimento di lavorazione realizzato in Italia, deve essere, in altri termini, tale da trasformare il prodotto finale in qualcosa di diverso oppure da costituire un’importante fase di lavorazione»[[18]](#footnote-18).

In altra occasione, invece, la Corte di cassazione, chiamata a decidere su un caso di messa vendita di funghi porcini presentati in confezioni recanti abusivamente la bandiera italiana e la scritta «prodotto italiano», pur trattandosi di funghi secchi del tipo porcini provenienti da diversi paesi extracomunitari, ha ritenuto che si trattasse di frode in commercio, punita ai sensi dell’articolo 515 c.p. perché finalizzata a consegnare al consumatore un prodotto diverso per qualità e origine diversa da quella dichiarata. I funghi, infatti, una volta importati in Italia, subivano la mera attività di frazionamento e imbustamento, senza che lo stabilimento fosse attrezzato per compiere alcuna trasformazione sostanziale[[19]](#footnote-19).

Sempre di frode hanno parlato i giudici nell’ipotesi di messa in vendita di pistacchi in confezioni che riportavano in caratteri grandi la dicitura «sfiziosità siciliane-pistacchi sgusciati» e, in basso, con caratteri difficilmente leggibili ad occhio nudo l’indicazione degli «ingredienti: pistacchi sgusc. Medit.», con l’evidente idoneità della condotta a creare confusione circa l’origine extracomunitaria, e comunque non siciliana, dei pistacchi commercializzati[[20]](#footnote-20).

In materia di pubblicità ingannevole, d’altra parte, l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) ed i giudici amministrativi, hanno in più occasioni ribadito che l’uso di marchi geografici o di toponimi diretti ad evocare luoghi rinomati comunicando un’origine diversa da quella effettiva ed esaltando caratteristiche e proprietà non possedute dal prodotto, è idoneo a trarre in errore il consumatore, anche quando sia riportata la denominazione sociale del produttore[[21]](#footnote-21).

**PARTE II**

1. ***Mezzi di comunicazione del messaggio pubblicitario***

La forza persuasiva del messaggio pubblicitario è, oggi, assicurata dai numerosi strumenti di comunicazione disponibili nella società dell’informazione, che ben si adattano ad ogni tipo di richiesta del pubblico.

Radio, televisione, cinema, riviste, giornali e cartelloni pubblicitari, sono soltanto alcuni dei mezzi più comuni per promuovere la vendita di beni o servizi. Attualmente, il panorama dei servizi dei media audiovisivi si è notevolmente trasformato con l’impiego delle nuove tecnologie. La pubblicità *online*, infatti, rappresenta la più efficace e, al tempo stesso, la più insidiosa forma di comunicazione commerciale, perché può arrivare a confezionare messaggi pubblicitari *su misura* del singolo utente della rete. Le informazioni raccolte sulle nostre preferenze, in base alle ricerche effettuate o al numero di volte in cui frequentiamo un certo sito *web*, consentono di modellare un tipo di messaggio che può considerarsi *ad alta definizione*.

D’altra parte, la pubblicità *online* rappresenta per gli operatori, gli imprenditori ed i professionisti un validissimo strumento per essere competitivi sul mercato, anche a livello internazionale e per diffondere la conoscenza della propria attività, dei beni e dei servizi offerti anche in realtà geografiche molto distanti.

La rete, pertanto, offre molte opportunità ma espone ad altrettanti pericoli, essenzialmente dovuti al carattere virtuale dei rapporti di acquisto, basati sulla fiducia che l’operatore è in grado di trasmettere all’utente attraverso le informazioni fornite in internet, senza la possibilità di verificare nell’immediatezza l’autenticità del messaggio e le caratteristiche effettive del prodotto selezionato se non quando il prodotto richiesto è stato consegnato in seguito all’acquisto.

Recentemente, infatti, l’Autorità garante della concorrenza e del mercato, ha affermato che «l’*e-commerce* [è un] comparto in forte crescita e caratterizzato da una concorrenza molto accesa, nel quale la spersonalizzazione del rapporto d’acquisto indebolisce di fatto il consumatore acquirente e lo pone in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista»[[22]](#footnote-22).

Ciò è particolarmente vero se si pensa a quelle forme di pubblicità comportamentale sempre più diffuse *online* che, se da un lato, presentano il vantaggio per l’utente della rete di essere raggiunto esclusivamente dai messaggi pubblicitari selezionati dall’operatore in base alle preferenze espresse durante le ricerche condotte sui siti frequentati, dall’altro presenta seri dubbi sul piano della tutela della riservatezza dei dati, che vengono memorizzati al fine di rendere il servizio (sul punto, *infra*, parte IV).

 Proprio la rete consente un riscontro diretto sul piano della diffusione dei casi di contraffazione di marchi o delle frodi condotte attraverso messaggi pubblicitari che evocano il prodotto originale o che dichiarano un’origine diversa da quella effettiva.

Attualmente, in materia di mezzi di comunicazione trova applicazione la direttiva 10 marzo 2010 n. 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio *relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi)* che sostituisce la direttiva 3 ottobre 1989, n. 89/552/CE, oggetto negli anni di numerose modifiche, abrogandola e coordinando le varie disposizioni dettate dalle successive direttive in materia.

A livello nazionale, operano le disposizioni del d.lgs. 31 luglio 2005 n. 177 il quale, in seguito alle modifiche apportate dal d.lgs. 15 marzo 2010 n. 44, ha visto rettificato il proprio titolo da Testo unico della radiotelevisione a **Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (c.d. TUSMAR)**. Si tratta di precisazioni necessarie che tengono conto della crescente diffusione delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione (TIC) nonché delle recenti innovazioni tecnologiche nella trasmissione dei servizi di media audiovisivi che hanno portato il legislatore europeo a rivedere il quadro normativo in materia al fine di garantire le migliori condizioni di concorrenza tra i nuovi servizi ed assicurare la libertà di manifestazione del pensiero nel rispetto del pluralismo informativo e della diversità culturale e linguistica.

Si impiega, infatti, il termine “servizi di media audiovisivi” per comprendere, in generale, i mezzi di comunicazione di massa destinati al grande pubblico, quali i mezzi di informazione, di intrattenimento ed istruzione, nonché le comunicazioni audiovisive commerciali. La direttiva si applica soltanto alle attività economiche anche quando realizzate da soggetti pubblici.

**2.1. - Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici**

***Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177***

**Oggetto (art. 1)**

1. Il testo unico della radiotelevisione, di seguito denominato: «testo unico», contiene:

a) **i principi generali per la prestazione di servizi di media audiovisivi e radiofonici, tenendo conto del processo di convergenza fra le diverse forme di comunicazioni, quali le comunicazioni elettroniche, l’editoria, anche elettronica ed internet in tutte le sue applicazioni;**

b) le disposizioni legislative vigenti in materia di servizi di media audiovisivi e radiofonici, con le integrazioni, modificazioni e abrogazioni necessarie al loro coordinamento o per assicurarne la migliore attuazione, nel rispetto della Costituzione, delle norme di diritto internazionale vigenti nell’ordinamento interno e degli obblighi derivanti dall’appartenenza dell’Italia all’Unione europea.

2**. Formano oggetto del testo unico le disposizioni in materia di servizi di media audiovisivi e di radiofonia, quali la trasmissione di programmi televisivi, sia lineari che a richiesta, di programmi radiofonici e di programmi-dati, anche ad accesso condizionato, nonché la fornitura di servizi interattivi associati e di servizi di accesso condizionato su qualsiasi piattaforma di diffusione.**

**Definizioni (art. 2)**

1. Ai fini del presente testo unico si intende per:

a) **servizio di media audiovisivo:**

 1) **un servizio**, quale definito agli articoli 56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell’Unione europea, che è sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi media e il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico, attraverso reti di comunicazioni elettroniche. Per siffatto servizio di media audiovisivo si intende o la radiodiffusione televisiva, come definita alla lettera i) del presente articolo e, in particolare, la televisione analogica e digitale, la trasmissione continua in diretta quale il live streaming, la trasmissione televisiva su Internet quale il *webcasting* e il video quasi su domanda quale il *near video on demand*, o un servizio di media audiovisivo a richiesta, come definito dalla lettera m) del presente articolo**. Non rientrano nella definizione di "servizio di media audiovisivo":**

- i servizi prestati nell’esercizio di attività precipuamente non economiche e che non sono in concorrenza con la radiodiffusione televisiva, quali i siti Internet privati e i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati a fini di condivisione o di scambio nell'ambito di comunità di interesse;

 - ogni forma di corrispondenza privata, compresi i messaggi di posta elettronica;

 - i servizi la cui finalità principale non è la fornitura di programmi;

- i servizi nei quali il contenuto audiovisivo è meramente incidentale e non ne costituisce la finalità principale, quali, a titolo esemplificativo:

a) i siti internet che contengono elementi audiovisivi puramente accessori, come elementi grafici animati, brevi spot pubblicitari o informazioni relative a un prodotto o a un servizio non audiovisivo;

b) i giochi in linea;

c) i motori di ricerca;

d) le versioni elettroniche di quotidiani e riviste;

e) i servizi testuali autonomi;

f) i giochi d’azzardo con posta in denaro, ad esclusione delle trasmissioni dedicate a giochi d’azzardo e di fortuna; ovvero

2) **una comunicazione commerciale audiovisiva**;

 (*omissis*);

e) **programma**, una serie di immagini animate, sonore o non, che costituiscono un singolo elemento nell'ambito di un palinsesto o di un catalogo stabilito da un fornitore di servizi di media, la cui forma ed il cui contenuto sono comparabili alla forma ed al contenuto della radiodiffusione televisiva. Non si considerano programmi le trasmissioni meramente ripetitive o consistenti in immagini fisse;

(*omissis*);

i) **servizio di media audiovisivo lineare** o **radiodiffusione televisiva**, un servizio di media audiovisivo fornito da un fornitore di servizi di media per la visione simultanea di programmi sulla base di un palinsesto di programmi;

(*omissis*);

m) **servizio di media audiovisivo non lineare**, ovvero **servizio di media audiovisivo a richiesta**, un servizio di media audiovisivo fornito da un fornitore di servizi di media per la visione di programmi al momento scelto dall’utente e su sua richiesta sulla base di un catalogo di programmi selezionati dal fornitore di servizi di media;

(*omissis*);

s) **sistema integrato delle comunicazioni**, il settore economico che comprende le seguenti attività: stampa quotidiana e periodica; editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di Internet; radio e servizi di media audiovisivi; cinema; pubblicità esterna; iniziative di comunicazione di prodotti e servizi; sponsorizzazioni;

(*omissis*);

dd) **comunicazione commerciale audiovisiva**, immagini, siano esse sonore o non, che sono destinate a **promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l’immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un’attività economica** e comprendenti la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la televendita e l’inserimento di prodotti. Tali immagini accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione;

ee) **pubblicità televisiva**, **ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro pagamento o altro compenso**, ovvero a fini di autopromozione, da un’impresa pubblica o privata o da una persona fisica nell’ambito di un’attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

ff) **spot pubblicitario**, una forma di pubblicità televisiva a contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive, sia analogiche che digitali;

gg) **comunicazione commerciale audiovisiva occulta**, la presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma, qualora tale presentazione sia fatta dal fornitore di servizi di media per perseguire scopi pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura. **Tale presentazione si considera intenzionale, in particolare, quando è fatta dietro pagamento o altro compenso**;

hh) **sponsorizzazione**, ogni contributo di un’impresa pubblica o privata o di una persona fisica, non impegnata nella fornitura di servizi di media audiovisivi o nella produzione di opere audiovisive, al finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi al fine di promuovere il proprio nome, il proprio marchio, la propria immagine, le proprie attività o i propri prodotti;

ii) **televendita**, le offerte dirette trasmesse al pubblico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

ll) **inserimento di prodotti**, ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell’inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all’interno di un programma dietro pagamento o altro compenso;

mm) **telepromozione**, ogni forma di pubblicità consistente nell’esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, fatta dall’emittente televisiva o radiofonica, sia analogica che digitale, nell’ambito di un programma, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti;

(*omissis*)

**Principi fondamentali (art. 3)**

1. Sono principi fondamentali del sistema dei servizi di media audiovisivi e della radiofonia la garanzia della **libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva,** **la tutela della libertà di espressione di ogni individuo**, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere, **l’obiettività, la completezza, la lealtà e l’imparzialità dell’informazione,** la tutela dei diritti d'autore e di proprietà intellettuale, l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose e **la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale**, a livello nazionale e locale, nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto dell'Unione europea, dalle norme internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali

**Capo II**

**Tutela dei minori nella programmazione audiovisiva**

**Disposizioni a tutela dei minori (art. 34)**

1. **Sono vietate** le trasmissioni televisive che possono **nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori**, e in particolare i programmi che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche, salve le previsioni di cui al comma 3, applicabili unicamente ai servizi a richiesta; sono altresì vietate, in quanto da considerarsi come gravemente nocive per i minori, le trasmissioni di film ai quali, per la proiezione o rappresentazione in pubblico, sia stato negato il nulla osta o che siano vietati ai minori di anni diciotto. Al fine di conformare la programmazione al divieto di cui al presente comma i fornitori di servizi di media audiovisivi o i fornitori di servizi si attengono ai criteri fissati dall’Autorità.

2. Le trasmissioni delle emittenti televisive e delle emittenti radiofoniche, non contengono programmi che possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori e film vietati ai minori di anni 14, a meno che la scelta dell'ora di trasmissione fra le ore 23,00 e le ore 7,00 o qualsiasi altro accorgimento tecnico escludano che i minori che si trovano nell’area di diffusione vedano o ascoltino normalmente tali programmi; qualora tali programmi siano trasmessi, sia in chiaro che a pagamento, nel caso di trasmissioni radiofoniche devono essere preceduti da un’avvertenza acustica e, nel caso di trasmissioni televisive, devono essere preceduti da un'avvertenza acustica e devono essere identificati, durante tutto il corso della trasmissione, mediante la presenza di un simbolo visivo chiaramente percepibile.

3. Le trasmissioni di cui al comma 1 possono essere rese disponibili dai fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta, in deroga ai divieti di cui al comma 1, solo in maniera tale da escludere che i minori vedano o ascoltino normalmente tali servizi, e comunque con imposizione di un sistema di controllo specifico e selettivo che vincoli alla introduzione del sistema di protezione di cui al comma 5, alla disciplina del comma 11 ed alla segnaletica di cui al comma 2.

4. Le anteprime di opere cinematografiche destinate alla proiezione o distribuzione in pubblico sono soggette a tutte le limitazioni e ai vincoli comunque previsti per la trasmissione televisiva dell’opera cinematografica di cui costituiscono promozione.

5. L’Autorità, al fine di garantire un adeguato livello di tutela della dignità umana e dello sviluppo fisico, mentale e morale dei minori, adotta, con procedure di co-regolamentazione, la disciplina di dettaglio contenente l’indicazione degli accorgimenti tecnici idonei ad escludere che i minori vedano o ascoltino normalmente i programmi di cui al comma 3, fra cui l’uso di numeri di identificazione personale e sistemi di filtraggio o di identificazione, nel rispetto dei seguenti criteri generali:

a) il contenuto classificabile a visione non libera sulla base dei criteri fissati dall'Autorità di cui al comma 1 è offerto con una funzione di controllo parentale che inibisce l’accesso al contenuto stesso, salva la possibilità per l'utente di disattivare la predetta funzione tramite la digitazione di uno specifico codice segreto che ne renda possibile la visione. L’effettiva imposizione della predetta funzione di controllo specifica e selettiva è condizione per l’applicazione del comma 3;

b) il codice segreto dovrà essere comunicato con modalità riservate, corredato dalle avvertenze in merito alla responsabilità nell'utilizzo e nella custodia del medesimo, al contraente maggiorenne che stipula il contratto relativo alla fornitura del contenuto o del servizio.

6. **Le emittenti televisive**, anche analogiche, diffuse su qualsiasi piattaforma di trasmissione, **sono tenute ad osservare le disposizioni a tutela dei minori previste dal Codice di autoregolamentazione media e minori** approvato il 29 novembre 2002, e successive modificazioni. Le eventuali modificazioni del Codice o l'adozione di nuovi atti di autoregolamentazione sono recepiti con decreto del Ministro dello sviluppo economico, adottato ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, previo parere della Commissione parlamentare di cui alla legge 23 dicembre 1997, n. 451, e successive modificazioni.

7. Le emittenti televisive, anche analogiche, sono altresì tenute a garantire, anche secondo quanto stabilito nel Codice di cui al comma 6, l’applicazione di specifiche misure a **tutela dei minori nella fascia oraria di programmazione dalle ore 16,00 alle ore 19,00** e all’interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, con particolare riguardo ai **messaggi pubblicitari, alle promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale audiovisiva**.

8. **L’impiego di minori di anni quattordici in programmi radiotelevisivi** è disciplinato con regolamento del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con i Ministri del lavoro e delle politiche sociali e della salute.

9. Il Ministro dello sviluppo economico, d’intesa con il Ministro dell’istruzione, dell’università e della ricerca e con il Presidente del Consiglio dei Ministri ovvero, se nominato, il Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri con delega all’informazione e all’editoria, dispone la realizzazione di **campagne scolastiche per un uso corretto e consapevole del mezzo televisivo**, nonché di trasmissioni con le stesse finalità rivolte ai genitori, utilizzando a tale fine anche la diffusione sugli stessi mezzi radiotelevisivi in orari di buon ascolto, con particolare riferimento alle trasmissioni effettuate dalla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo.

10. Le quote di riserva per la trasmissione di opere europee, previste dall'articolo 44 devono comprendere anche opere cinematografiche o per la televisione, comprese quelle di animazione, specificamente rivolte ai minori, nonché produzioni e programmi adatti ai minori ovvero idonei alla visione da parte dei minori e degli adulti. Il tempo minimo di trasmissione riservato a tali opere e programmi è determinato dall'Autorità.

11. L’Autorità stabilisce con proprio regolamento da adottare entro il 31 ottobre 2012, la disciplina di dettaglio prevista dal comma 5. I fornitori di servizi di media audiovisivi o di servizi si conformano alla menzionata disciplina di dettaglio entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore del regolamento della Autorità, comunque garantendo che i contenuti di cui trattasi siano ricevibili e fruibili unicamente nel rispetto delle condizioni fissate dall’Autorità ai sensi del comma 5.

**Capo IV**

**Disposizioni sulla pubblicità, le sponsorizzazioni e l’inserimento di prodotti**

**Principi generali in materia di comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche (art. 36-*bis*)**

1. Le comunicazioni commerciali audiovisive fornite dai fornitori di servizi di media soggetti alla giurisdizione italiana rispettano le seguenti prescrizioni:
2. **le comunicazioni commerciali audiovisive sono prontamente riconoscibili come tali**;

**sono proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte**;

1. le comunicazioni commerciali audiovisive **non utilizzano tecniche subliminali**;
2. le comunicazioni commerciali audiovisive:

1) non pregiudicano il rispetto della dignità umana;

2) non comportano né promuovono discriminazioni fondate su sesso, razza o origine etnica, nazionalità, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale;

3) non incoraggiano comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza;

4) non incoraggiano comportamenti gravemente pregiudizievoli per la protezione dell’ambiente;

1. **è vietata** qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva per **le sigarette** e **gli altri prodotti a base di tabacco**; le comunicazioni commerciali audiovisive sono vietate anche se effettuate in forma indiretta mediante utilizzazione di nomi, marchi, simboli o di altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consiste nella produzione o nella vendita di tali prodotti, quando per forme, modalità e mezzi impiegati ovvero in base a qualsiasi altro univoco elemento tale utilizzazione sia idonea a perseguire una finalità pubblicitaria dei prodotti stessi. Al fine di determinare quale sia l’attività principale dell’azienda deve farsi riferimento all’incidenza del fatturato delle singole attività di modo che quella principale sia comunque prevalente rispetto a ciascuna delle altre attività di impresa nell’ambito del territorio nazionale;

e) le comunicazioni commerciali audiovisive per le **bevande alcoliche** non si rivolgono specificatamente ai minori né incoraggiano il consumo smodato di tali bevande;

1. **sono vietate le comunicazioni commerciali audiovisive dei medicinali** e delle cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su **prescrizione medica**;
2. le comunicazioni commerciali audiovisive non arrecano pregiudizio fisico o morale ai minori. **Non esortano pertanto i minori ad acquistare o locare un prodotto o un servizio sfruttando la loro inesperienza o credulità**, né li incoraggiano a persuadere i loro genitori o altri ad acquistare i beni o i servizi pubblicizzati, né sfruttano la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone, né mostrano senza motivo minori che si trovano in situazioni pericolose.
3. **Il Ministero, d’intesa con l’Autorità e sentito il Ministero della salute, incoraggia i fornitori di servizi di media ad elaborare codici di condotta** concernenti le comunicazioni audiovisive commerciali non appropriate che accompagnano i **programmi per bambini** o vi sono incluse, relative a **prodotti alimentari o bevande che contengono sostanze nutritive e sostanze con un effetto nutrizionale o fisiologico, in particolare quelle come i grassi, gli acidi grassi trans, gli zuccheri, il sodio o il sale, la cui assunzione eccessiva nella dieta generale non è raccomandata**.
4. Le disposizioni del presente articolo si applicano altresì alle emittenti radiofoniche ed ai servizi dalle stesse forniti.

**Interruzioni pubblicitarie (art. 37)**

1. La pubblicità televisiva e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili e distinguibili dal contenuto editoriale. Senza pregiudicare l’uso di nuove tecniche pubblicitarie, **la pubblicità televisiva e le televendite devono essere tenute nettamente distinte dal resto del programma** con mezzi ottici ovvero acustici o spaziali.

2. Gli spot pubblicitari e di televendita isolati, salvo se inseriti in trasmissioni di eventi sportivi, devono costituire eccezioni. **La pubblicità televisiva e gli spot di televendita possono essere inseriti anche nel corso di un programma** in modo tale che non ne sia pregiudicata l’integrità, tenuto conto degli intervalli naturali dello stesso nonché della sua durata e natura, nonché i diritti dei titolari.

3. L’inserimento di messaggi pubblicitari durante la trasmissione di opere teatrali, liriche e musicali è consentito nel rispetto dei principi di cui ai commi precedenti e comunque negli intervalli abitualmente effettuati nelle sale teatrali.

4. La trasmissione di notiziari televisivi, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la televisione, ad esclusione di serie, seriali, romanzi a puntate e documentari, può essere interrotta da pubblicità televisiva ovvero televendite soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti.

5. La pubblicità e la televendita non possono essere inserite durante la trasmissione di funzioni religiose. **La trasmissione di programmi per bambini può essere interrotta da pubblicità televisiva ovvero televendite soltanto una volta** per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti, purché la durata programmata della trasmissione sia superiore a trenta minuti.

(*omissis*)

9. **La pubblicità televisiva e la televendita delle bevande alcoliche** devono conformarsi ai seguenti criteri:

a) non rivolgersi espressamente ai minori, né, in particolare, presentare **minori intenti a consumare tali bevande**;

b) non collegare il consumo di alcolici con **prestazioni fisiche di particolare rilievo** o con la guida di automobili;

c) non creare l’impressione che il consumo di alcolici contribuisca al **successo sociale o sessuale**;

d) non indurre a credere che le bevande alcoliche possiedano **qualità terapeutiche stimolanti o calmanti** o che contribuiscano a risolvere situazioni di conflitto psicologico;

e) non incoraggiare un **uso eccessivo e incontrollato di bevande alcoliche** o presentare in una luce negativa l'astinenza o la sobrietà;

f) non usare l’indicazione del rilevante grado alcolico come qualità positiva delle bevande.

10. La trasmissione di dati e di informazioni all’utenza di cui all’articolo 26, comma 3, può comprendere anche la diffusione di inserzioni pubblicitarie.

11. Le disposizioni del presente articolo si applicano altresì alla pubblicità ed alle televendite trasmesse dalle emittenti radiofoniche.

**Disposizioni sui servizi di media audiovisivi e radiofonici e sulle sponsorizzazioni (art. 39)**

1. I servizi di media audiovisivi o i programmi sponsorizzati devono rispondere ai seguenti criteri:

a) il contenuto e, nel caso di trasmissioni radiotelevisive, la programmazione di una trasmissione sponsorizzata non possono in nessun caso essere influenzati dallo sponsor in maniera tale da ledere la responsabilità e l’autonomia editoriale dei fornitori di servizi di media audiovisivi o della concessionaria pubblica nei confronti delle trasmissioni;

b) devono essere **chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati** e indicare **il nome o il logotipo dello sponsor all’inizio o alla fine del programma**;

c) non devono stimolare all’acquisto o al noleggio dei prodotti o servizi dello sponsor o di un terzo, specialmente facendo riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti o servizi.

2. I servizi di media audiovisivi o i programmi **non possono essere sponsorizzati** da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella fabbricazione o vendita di **sigarette o altri prodotti del tabacco** ovvero nella **fabbricazione o vendita di superalcolici**.

3. La sponsorizzazione di servizi di media audiovisivi o di programmi da parte di imprese le cui attività comprendano la produzione o la vendita di medicinali e di cure mediche può riguardare la promozione del nome o dell’immagine dell’impresa, ma **non può promuovere specifici medicinali** o cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica.

4. Le sponsorizzazioni di emittenti, anche analogiche, in ambito locale può esprimersi anche **mediante segnali acustici e visivi**, trasmessi in occasione delle interruzioni dei programmi accompagnati dalla citazione del nome e del marchio dello sponsor e in tutte le forme consentite dalla direttiva 89/552/CEE, e successive modificazioni.

5. È vietata la sponsorizzazione di telegiornali e radiogiornali e di notiziari di carattere politico.

6. È vietato mostrare il logo di una sponsorizzazione durante i programmi per bambini, i documentari e i programmi religiosi.

7. Le disposizioni del presente articolo si applicano altresì alle emittenti radiofoniche ed ai servizi dalle stesse forniti.

**Disposizioni sulle televendite (art. 40)**

1. È vietata la televendita che vilipenda la dignità umana, comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose e politiche, **induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente**. **È vietata la televendita di sigarette o di altri prodotti a base di tabacco**.

2. **La televendita non deve esortare i minori a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e di servizi**. La televendita non deve arrecare pregiudizio morale o fisico ai minori e deve rispettare i seguenti criteri a loro tutela:

a) non esortare direttamente i minori ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità;

b) non esortare direttamente i minori a persuadere genitori o altri ad acquistare tali prodotti o servizi;

c) non sfruttare la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altri;

d) non mostrare, senza motivo, minori in situazioni pericolose.

2-*bis*. Le finestre di televendita non concorrono al computo dei limiti di cui all’articolo 38, sono chiaramente identificate come tali con mezzi ottici e acustici e hanno una durata minima ininterrotta di quindici minuti. Nel caso della radiofonia la durata minima è ridotta a tre minuti.

2-*ter*. Ai palinsesti dedicati esclusivamente alla pubblicità, alle televendite, ovvero all’autopromozione non si applicano l’articolo 37, commi da 1 a 7, l’articolo 38, comma 2, e l’articolo 44.

**Inserimento di prodotti (art. 40 *bis*)**

1. L’inserimento di prodotti è consentito nelle opere cinematografiche, in film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, **con esclusione dei programmi per bambini**. L’inserimento può avvenire sia dietro corrispettivo monetario ovvero dietro fornitura gratuita di determinati beni e servizi, quali aiuti alla produzione e premi, in vista della loro inclusione all'interno di un programma.

2. I programmi nei quali sono inseriti prodotti devono essere conformi ai seguenti requisiti:

a) il loro contenuto e, nel caso di trasmissioni televisive, la loro programmazione non devono essere in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l’indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media;

b) non incoraggiano direttamente l’acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi;

c) non danno indebito rilievo ai prodotti in questione.

3. Qualora il programma nel quale sono inseriti prodotti è prodotto ovvero commissionato dal fornitore di servizi di media audiovisivi ovvero da società da esso controllata i telespettatori devono essere chiaramente informati dell’esistenza dell’inserimento di prodotti mediante avvisi all’inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa dopo un’interruzione pubblicitaria.

4. **È vietato l’inserimento di prodotti a base di tabacco o di sigarette, ovvero di prodotti di imprese la cui principale attività è costituita dalla produzione o vendita di prodotti a base di tabacco.** È altresì vietato l’inserimento di prodotti **medicinali o di cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione.**

5. I produttori, le emittenti, anche analogiche, le concessionarie di pubblicità e gli altri soggetti interessati, adottano, con procedure di auto-regolamentazione, la disciplina applicativa dei principi enunciati nei commi precedenti. Le procedure di auto-regolamentazione sono comunicate all’Autorità che ne verifica l’attuazione.

Il TUSMAR, all’articolo 34, dedica particolare attenzione ai minori nella programmazione audiovisiva, attraverso la previsione di una disciplina molto dettagliata sui contenuti, sulle modalità di presentazione dei programmi e sugli orari di proiezione dei film per evitare qualsiasi turbamento che possa nuocere al loro sviluppo morale, fisico e mentale. Nella fascia oraria di programmazione dalle 16,00 alle 19,00, che risulta maggiormente frequentata da bambini ed adolescenti, le emittenti televisive anche analogiche, sono chiamate ad adottare tutte le misure necessarie alla loro tutela, soprattutto con riguardo ai messaggi pubblicitari, alle promozioni e ad ogni altra forma di comunicazione commerciale audiovisiva.

A tutela dei minori, inoltre, le emittenti televisive sono chiamate ad osservare e a promuovere le disposizioni contenute nel **Codice di autoregolamentazione media e minori** che, originariamente adottato dalle imprese su base volontaria, è stato recepito dal TUSMAR diventando a tutti gli effetti parte integrante della disciplina di fonte legale (sul punto, v. *infra*).

Il Ministro dello sviluppo economico, di concerto con i Ministri del lavoro e delle politiche sociali e della salute sono chiamati a regolamentare la partecipazione dei minori di anni quattordici in programmi radiotelevisivi.

Inoltre, il Ministero dello sviluppo economico, d’intesa con l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e sentito il Ministero della salute, incoraggia i fornitori dei servizi di media audiovisivi ad adottare specifici codici di condotta elaborati su base volontaria sul particolare rapporto dei bambini con l’alimentazione regolando le comunicazioni commerciale inappropriate che si rivolgono ai bambini e che hanno per oggetto alimenti e bevande il consumo eccessivo può risultare pregiudizievole a causa del contenuto elevato di sostanze nutritive quali i grassi, gli acidi grassi trans, gli zuccheri, il sodio o il sale.

Attenzione è dedicata anche alla realizzazione di campagne scolastiche e di trasmissioni televisive dirette a sensibilizzare i minori ed i loro genitori ad un uso corretto e consapevole del mezzo televisivo.

Il TUSMAR ha portato alla quasi totale abrogazione della legge 3 maggio 2004, n. 112, *Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione*, che tuttavia, merita di essere segnalata perché conserva, tra le altre, una disposizione a tutela dei minori nella programmazione televisiva (art. 10) che le emittenti sono chiamate a rispettare attraverso l’adozione di specifiche misure, specialmente nella fascia oraria di programmazione dalle 16,00 alle 19,00 e soprattutto quando si tratta di programmi direttamente rivolti ai minori, di messaggi pubblicitari, promozioni o altre forme di comunicazione commerciale e pubblicitaria.

Tra le comunicazioni commerciali audiovisive, il Testo unico inserisce anche le televendite, regolandole sotto il profilo delle interruzioni pubblicitarie, in gran parte sulla base delle disposizioni dettate per la pubblicità televisiva (art. 37). Al pari della pubblicità televisiva, infatti, anche la televendita deve essere chiaramente riconoscibile e distinguibile dal resto del programma con l’uso di accorgimenti acustici, ottici o spaziali e, nei programmi per bambini, la trasmissione può essere interrotta una sola volta nell’arco di trenta minuti, purchè sia complessivamente di durata superiore ai trenta minuti.

Definita come l’offerta diretta trasmessa al pubblico per fornire beni o servizi dietro pagamento (art. 2, par. 1, lett. *ii*), la televendita presenta una spiccata forza comunicativa attraverso il coinvolgimento diretto dell’utente, invitato a contattare il fornitore per ricevere maggiori informazioni o ricevere il bene o il servizio reclamizzato. Per tale ragione, il Testo unico circonda questa forma di comunicazione commerciale di particolari cautele, vietando messaggi che possano comportare un pregiudizio per la dignità, per salute o la sicurezza delle persone o, ancora, per la protezione dell’ambiente. Con specifico riguardo ai minori, l’articolo 40 vieta espressamente le televendite che, sfruttando la loro ingenuità, possano indurli all’acquisto di prodotti o a persuadere i genitori a concludere un contratto di compravendita, così come vieta le televendite che presentano immagini di minori in pericolo o di genitori, insegnanti o comunque di adulti nei quali i minori sono soliti riporre la loro fiducia.

Con riguardo alle bevande alcoliche, il comma 9 dell’articolo 37 esclude un espresso riferimento ai minori o un loro diretto coinvolgimento nelle pubblicità televisive o nelle televendite di tali prodotti.

Più in generale, è vietata la presentazione delle bevande alcoliche come provviste di particolari qualità terapeutiche così come risulta vietata l’associazione del consumo di alcol alla capacità di ottimizzare le prestazioni fisiche o alla facilità di raggiungere il successo nella vita sociale.

È, d’altra parte vietata la televendita delle sigarette e degli altri prodotti a base di tabacco. E, sul punto, si veda la recente direttiva 2014/40/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 3 aprile 2014 sul *ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati e che abroga la direttiva 2001/37/CE*, recepita nel nostro ordinamento con il d.lgs. 12 gennaio 2016, n. 6 (sul punto v. *infra*).

Con riferimento alla pubblicità delle cure mediche, occorre richiamare la legge 5 febbraio 1992, n. 175 e successive modificazioni, recante *Norme in materia di pubblicità sanitaria e di repressione dell’esercizio abusivo delle professioni sanitarie*, ma anche alla direttiva 2001/83/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 novembre 2001, recante un *Codice comunitario relativo ai medicinali per uso umano* (sul punto, v. *infra*).

In materia di televendite, d’altra parte, precise disposizioni sono dettate anche nel Codice del consumo:

* 1. **- Disciplina delle televendite**

***Codice del Consumo***

**Titolo IV**

**Particolari modalità della comunicazione pubblicitaria**

**Capo I**

**Rafforzamento della tutela del consumatore in materia di televendite**

**Ambito di applicazione (art. 28)**

1. Le disposizioni del presente capo si applicano alle televendite, come **definite nel regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite**, adottato dall’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, comprese quelle di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a concorsi o giochi comportanti ovvero strutturati in guisa di pronostici. Le medesime disposizioni si applicano altresì agli spot di televendita.

**Prescrizioni** (art. 29)

1. Le televendite devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, non devono contenere scene di violenza fisica o morale o tali da offendere il gusto e la sensibilità dei consumatori per indecenza, volgarità o ripugnanza.

**Divieti (art. 30)**

1. È vietata la televendita che offenda la dignità umana, comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose e politiche, induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente. È vietata la televendita di sigarette o di altri prodotti a base di tabacco.

2. Le televendite non devono contenere dichiarazioni o rappresentazioni che possono indurre in errore gli utenti o i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, in particolare per ciò che riguarda le caratteristiche e gli effetti del servizio, il prezzo, le condizioni di vendita o di pagamento, le modalità della fornitura, gli eventuali premi, l’identità delle persone rappresentate.

**Tutela dei minori (art. 31)**

1. La televendita non deve esortare i minorenni a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e di servizi. La televendita non deve arrecare pregiudizio morale o fisico ai minorenni e deve rispettare i seguenti criteri a loro tutela:

a) non esortare i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità;

b) non esortare i minorenni a persuadere genitori o altri ad acquistare tali prodotti o servizi;

c) non sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altri;

d) non mostrare minorenni in situazioni pericolose.

**Sanzioni (art. 32)**

1. Salvo che il fatto costituisca reato, e fatte salve le disposizioni ed il regime sanzionatorio stabiliti per i contratti a distanza, così come disciplinati alla parte III, titolo III, capo I, sezione II, dall'articolo 50 all'articolo 61, del codice, nonché le ulteriori disposizioni stabilite in materia di pubblicità, alle televendite sono applicabili altresì le sanzioni di cui all'articolo 2, comma 20, lettera c), della legge 14 novembre 1995, n. 481, e di cui all'articolo 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249

Sempre a tutela dei minori, è vietata la sponsorizzazione condotta attraverso l’esibizione del logo del prodotto o servizio sponsorizzato così come è vietato l’inserimento dei prodotti nei programmi a loro dedicati.

Espressamente dedicato alle sponsorizzazioni e alle offerte al pubblico è il decreto del Ministero delle poste e delle telecomunicazioni (ora Ministero dello sviluppo economico) del 9 dicembre 1993, n. 581, con il quale sono fissati i limiti e le condizioni di esercizio di tali attività economiche. Sono esclusi dalla disciplina i programmi promossi da pubbliche amministrazioni o da enti pubblici non economici, o le attività di utilità sociale realizzate da fondazioni, associazioni o enti senza scopo di lucro.

Attraverso la sponsorizzazione, un’impresa pubblica o privata estranea ad attività televisive o radiofoniche, può finanziare un programma allo scopo di promuovere la sua immagine, il suo marchio o i suoi prodotti senza, tuttavia, accompagnare tale visibilità con uno specifico messaggio promozionale. Il programma sponsorizzato deve, invece, essere riconosciuto chiaramente attraverso l’indicazione del nome o del logotipo dello sponsor all’inizio e/o alla fine del programma.

La sponsorizzazione non può essere affidata alle persone che producono o vendono sigarette o altri prodotti del tabacco, ovvero superalcolici o medicinali o, ancora, a persone o strutture che prestano cure mediche solo dietro ricetta medica. Non è consentita la sponsorizzazione di telegiornali e notiziari politici, economici e finanziari, o dei programmi di consulenza per i consumatori.

Con specifico riguardo all’inserimento dei prodotti, o *product placement*, nelle opere cinematografiche, nei film o nelle serie TV o, ancora, nei programmi sportivi o di intrattenimento leggero, l’articolo 40-*bis* del Testo unico dispone una serie di cautele, che possono essere rafforzate su base volontaria dai produttori, dalle emittenti e da tutti i soggetti interessati mediante l’adozione di codici di autoregolamentazione, la cui attuazione è sottoposta alla verifica dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM).

Per i film che contengono inquadrature di marchi e prodotti, si applicano le disposizioni dettate dal decreto del Ministero per i beni e le attività culturali (D.M.) del 30 luglio 2004, recante *Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un’opera cinematografica «product placement»* che consente alle parti di determinare le forme in cui marchi e prodotti possono essere inseriti nelle scene delle proiezioni cinematografiche, nel rispetto della trasparenza e della corretta informazione.

* 1. **- Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico**

***D.M. 9 dicembre 1993 n. 581***

**Definizione di sponsorizzazione (art. 2)**

1. Per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un’impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche al finanziamento di programmi allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti, purché non si facciano riferimenti specifici di carattere promozionale a tali attività o prodotti.

2. Il termine sponsor designa ogni singolo soggetto che abbia sponsorizzato il programma radiofonico o televisivo.

3. I programmi radiofonici sono sponsorizzabili anche da parte di persone fisiche o giuridiche che, pur non rivestendo natura di impresa, operino professionalmente per conto di una o più imprese, perseguendo, attraverso la sponsorizzazione, lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o i prodotti delle imprese stesse.

1. Non sono soggetti ai limiti imposti dal presente regolamento i programmi promossi dalle amministrazioni dello Stato o da enti pubblici non economici, nonché quelli di utilità sociale generalmente riconosciuta promossi da fondazioni, associazioni ed enti senza scopo di lucro.

**Programmi sponsorizzati (art. 3)**

1. I programmi sponsorizzati devono rispondere ai seguenti criteri:

a) il contenuto e la programmazione di una trasmissione sponsorizzata non possono in nessun caso essere influenzati dallo sponsor in maniera tale da ledere la responsabilità e l’autonomia editoriale dell’emittente nei confronti delle trasmissioni;

b) essi devono essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati e indicare il nome e/o il logotipo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma;

c) essi non devono stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti o servizi dello sponsor o di un terzo, specialmente facendo riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti o servizi.

**Forme della sponsorizzazione televisiva (art. 4)**

1. La sponsorizzazione di programmi televisivi può esprimersi esclusivamente negli inviti all’ascolto e nelle offerte di programma che precedono immediatamente il programma stesso nonché nei ringraziamenti per l’ascolto o simili effettuati al termine del programma (c.d. «billboards»), accompagnati dalla sola citazione di nome e/o logotipo di una o più imprese, diverse dalla concessionaria, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste.

2. Sono altresì consentiti i preannunci o inviti all’ascolto, ciascuno di durata non superiore a otto secondi, di programmi dei quali sia prevista la trasmissione da parte della concessionaria in un tempo successivo (cosiddetti «promos»), accompagnati dalla sola citazione di nome e/o logotipo dello sponsor, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di questo. I preannunci o inviti all’ascolto non possono superare il numero di tre per ciascun programma diffuso da concessionari in ambito nazionale.

3. Qualora la trasmissione sponsorizzata sia di durata non inferiore a quaranta minuti è consentita, per una sola volta e per non più di cinque secondi, la comparsa del nome o del logotipo dello sponsor durante la trasmissione medesima. La durata del programma è determinata includendo le sigle o i titoli di apertura e di chiusura ed escludendo gli eventuali intervalli, le interruzioni pubblicitarie ed ogni altro tipo di interruzione comprese quelle dovute a cause tecniche.

1. Quando la sponsorizzazione è destinata a finanziare un programma di giochi o di concorsi, prodotti o servizi dello sponsor possono essere assegnati in premio ai privati, anche con la precisazione se del caso che il premio è stato fornito dallo sponsor, a condizione di non formare oggetto di illustrazione o slogan pubblicitari e di essere mostrati in maniera puntuale e discreta solo al momento della consegna. In ogni caso l'ammissione al gioco o al concorso ovvero l'assegnazione del premio non debbono essere condizionate alla prova di acquisto di prodotti o servizi dello sponsor o di terzi.

(*omissis*)

**Forme della sponsorizzazione radiofonica (art. 5)**

1. La sponsorizzazione di programmi radiofonici può esprimersi, oltre che nelle forme di cui ai commi 1 e 2 dell'art. 4, in segnali acustici trasmessi in occasione delle interruzioni di programmi (c.d. «spot-jingles») accompagnati dalle sole citazioni di nome e/o marchio dello sponsor, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste.

2. In deroga a quanto previsto dal comma 2 dell’art. 4, i preannunci o inviti all’ascolto non sono soggetti a limite numerico per ciascun programma.

3. Quando la sponsorizzazione è destinata a finanziare un programma di giochi o di concorsi, prodotti o servizi dello sponsor possono essere assegnati in premio ai privati, anche con la precisazione se del caso che il premio è stato fornito dallo sponsor, a condizione di non formare oggetto di illustrazione o slogan pubblicitari. In ogni caso l’ammissione al gioco o al concorso ovvero l’assegnazione del premio non debbono essere condizionati alla prova di acquisto di prodotti o servizi dello sponsor o di terzi.

**Telegiornali e notiziari politici economici e finanziari (art. 7)**

1. I telegiornali ed i giornali radio di cui al comma 1 dell’art. 10 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e comunque i notiziari radiotelevisivi di carattere politico, economico e finanziario non possono essere sponsorizzati.

2. Non sono ammesse sponsorizzazioni di programmi di consulenza per i consumatori.

**Prodotti del tabacco, superalcolici, medicinali, cure mediche (art. 8)**

1. I programmi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella fabbricazione o vendita di sigarette o di altri prodotti del tabacco, nella fabbricazione o vendita di superalcolici, nella fabbricazione o vendita di medicinali ovvero nella prestazione di cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica.

2. Al fine di determinare quale sia l’«attività principale» ai sensi del comma 1, deve farsi riferimento all’incidenza del fatturato delle singole attività, intendendosi per principale quella comunque prevalente rispetto a ciascuna delle altre attività di impresa nell'ambito del territorio nazionale.

Tra i servizi della società e dell’informazione un ruolo di primo piano è sempre più riservato al commercio elettronico, che facilita la circolazione di beni e servizi tra Stati ma che, allo stesso tempo, richiede particolare cautela per la contrattazione realizzata in via elettronica, per le comunicazioni commerciali *on-line* e per l’invio, tramite posta elettronica, di informazioni non sollecitate, che possono compromettere la fiducia dei consumatori.

La direttiva è stata recepita nel nostro ordinamento con il d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70 recante Attuazione della direttiva 2000/31/CE *relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell’informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico*.

Il d.lgs. n. 70 del 2003 sollecita le associazioni di categoria a promuovere l’adozione di appositi codici di condotta da trasmettere al Ministero dello sviluppo economico e all’Unione europea, ponendo particolare attenzione alla tutela dei minori e alla salvaguardia della dignità umana.

* 1. **– Commercio elettronico**

***Decreto legislativo 9 aprile 2003, 70***

**Finalità (art. 1)**

1. Il presente decreto è diretto a promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell’informazione, fra i quali il commercio elettronico.

(*omissis*)

3. Sono fatte salve le disposizioni comunitarie e nazionali sulla tutela della salute pubblica e dei consumatori, sul regime autorizzatorio in ordine alle prestazioni di servizi investigativi o di vigilanza privata, nonché in materia di ordine pubblico e di sicurezza, di prevenzione del riciclaggio del denaro, del traffico illecito di stupefacenti, di commercio, importazione ed esportazione di armi, munizioni ed esplosivi e dei materiali d’armamento di cui alla legge 9 luglio 1990, n. 185.

**Obblighi di informazione per la comunicazione commerciale (art. 8)**

1. In aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell’informazione o ne sono parte integrante, devono contenere, sin dal primo invio, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa, diretta ad evidenziare:

a) che si tratta di comunicazione commerciale;

b) la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale;

c) che si tratta di un’offerta promozionale come sconti, premi, o omaggi e le relative condizioni di accesso;

d) che si tratta di concorsi o giochi promozionali, se consentiti, e le relative condizioni di partecipazione.

**Comunicazione commerciale non sollecitata (art. 9)**

1. Fatti salvi gli obblighi previsti dal decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, e dal decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171, le comunicazioni commerciali non sollecitate trasmesse da un prestatore per posta elettronica devono, in modo chiaro e inequivocabile, essere identificate come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve e contenere l’indicazione che il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni.

2. La prova del carattere sollecitato delle comunicazioni commerciali è onere del prestatore.

**Codici di condotta (art. 18)**

1. Le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali, professionali o di consumatori **promuovono l’adozione di codici di condotta** che trasmettono al [Ministero dello sviluppo economico, *n.d.r.*] ed alla Commissione Europea, con ogni utile informazione sulla loro applicazione e sul loro impatto nelle pratiche e consuetudini relative al commercio elettronico.

2. Il codice di condotta, se adottato, è reso accessibile per via telematica e deve essere redatto, oltre che in lingua italiana e inglese, almeno in un’altra lingua comunitaria.

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

**Sanzioni (art. 21)**

1. Salvo che il fatto costituisca reato, le violazioni di cui agli articoli 7, 8, 9, 10 e 12 sono punite con il pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria da 103 euro a 10.000 euro.

2. Nei casi di particolare gravità o di recidiva i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma 1 sono raddoppiati.

3. Le sanzioni sono applicate ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689. Fermo restando quanto previsto in ordine ai poteri di accertamento degli ufficiali e degli agenti di polizia giudiziaria dall’articolo 13 della citata legge 24 novembre 1981, n. 689, all’accertamento delle violazioni provvedono, d'ufficio o su denunzia, gli organi di polizia amministrativa. Il rapporto di accertamento delle violazioni di cui al comma 1 è presentato al [Ministero dello sviluppo economico, *n.d.r.*], fatta salva l’ipotesi di cui all'articolo 24 della legge 24 novembre 1981, n. 689.

Ad integrazione delle disposizioni sul commercio elettronico, un cenno deve essere fatto alle disposizioni contenute nella direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 *sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio* recepita nel nostro ordinamento con il d.lgs. 21 febbraio 2014, n. 21 con il quale sono state apportate modifiche al Codice del consumo, limitatamente agli articoli da 45 a 67 sui diritti dei consumatori nei contratti.

Con specifico riferimento al settore alimentare, l’articolo 14 del regolamento n. 1169/2011 ha disposto che nelle ipotesi di vendita a distanza, oltre alle informazioni obbligatorie di cui all’articolo 9, che devono essere rese disponibili al momento della consegna, gli alimenti preimballati devono recare, attraverso le tecniche di comunicazione a distanza o mediante il supporto ritenuto più adeguato dall’operatore, le informazioni obbligatorie sugli alimenti prima della conclusione dell’acquisto, ad esclusione delle informazioni relative al termine minimo di conservazione o alla data di scadenza.

Per gli alimenti non preimballati è richiesto che siano almeno fornite le informazioni sugli ingredienti o coadiuvanti tecnologici che provocano allergie o intolleranze prima della conclusione dell’acquisto e al momento della consegna, a meno che lo Stato membro non preveda che l’obbligo sia esteso anche alle altre informazioni obbligatorie o complementari di cui all’articolo 10 del regolamento.

**Regolamento n. 1169/2011**

***Relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori***

**Vendita a distanza (art. 14)**

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

a) le informazioni obbligatorie sugli alimenti, a eccezione delle indicazioni di cui all’articolo 9, paragrafo 1, lettera f), sono disponibili prima della conclusione dell’acquisto e appaiono sul supporto della vendita a distanza o sono fornite mediante qualunque altro mezzo adeguato chiaramente individuato dall'operatore del settore alimentare. Quando si usano altri mezzi adeguati, le informazioni obbligatorie sugli alimenti sono fornite senza che l’operatore del settore alimentare imponga costi supplementari ai consumatori;

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

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

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

Un cenno deve essere riservato alla **legge 7 giugno 2000, n. 150** che viene a regolare per la prima volta le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni come parte integrante dell’azione delle pubbliche amministrazioni con il fine di rafforzare lo scambio di informazioni con i cittadini e migliorare la comunicazione con le imprese.

Le pubbliche amministrazioni, al pari delle imprese che operano sul mercato per la commercializzazione di beni e servizi, possono promuovere, attraverso la pubblicità, la loro immagine e diffondere la conoscenza delle scelte strategiche ed organizzative compiute al loro interno, per condividere i risultati delle azioni compiute e coinvolgere cittadini ed imprese nell’esprimere il proprio consenso.

Particolare rilievo assumono le attività di informazione e comunicazione su questioni di interesse pubblico e sociale nonchè i progetti di comunicazione a carattere pubblicitario che, realizzati attraverso l’impiego degli strumenti della comunicazione di massa, possono assicurare un’efficace diffusione dei messaggi.

**2.5. - Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni**

***Legge 7 giugno 2000, n. 150***

**Finalità ed àmbito di applicazione (art. 1)**

1. Le disposizioni della presente legge, in attuazione dei princìpi che regolano la trasparenza e l’efficacia dell’azione amministrativa, disciplinano **le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni**.

2. Ai fini della presente legge sono pubbliche amministrazioni quelle indicate all’articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29.

3. È fatta salva la disciplina vigente relativa alla pubblicità legale od obbligatoria degli atti pubblici.

4. Nel rispetto delle norme vigenti in tema di segreto di Stato, di segreto d’ufficio, di tutela della riservatezza dei dati personali e in conformità ai comportamenti richiesti dalle carte deontologiche, **sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle poste in essere in Italia o all’estero dai soggetti di cui al comma 2 e volte a conseguire**:

a) **l’informazione ai mezzi di comunicazione di massa**, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;

b) **la comunicazione esterna** rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;

c) **la comunicazione interna** realizzata nell’àmbito di ciascun ente.

5. Le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a:

a) illustrare e **favorire la conoscenza delle disposizioni normative**, al fine di facilitarne l’applicazione;

b) **illustrare le attività delle istituzioni** e il loro funzionamento;

c) **favorire l’accesso ai servizi pubblici**, promuovendone la conoscenza;

1. **promuovere conoscenze allargate e approfondite** su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;

e) **favorire processi interni di semplificazione delle procedure** e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;

f) **promuovere l’immagine delle amministrazioni**, nonché quella dell’Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d’importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.

6. Le **attività di informazione e di comunicazione istituzionale** di cui alla presente legge **non sono soggette ai limiti imposti in materia di pubblicità, sponsorizzazioni e offerte al pubblico**.

**Forme, strumenti e prodotti (art. 2)**

1. **Le attività di informazione e di comunicazione** delle pubbliche amministrazioni si esplicano, oltre che per mezzo di programmi previsti per la comunicazione istituzionale non pubblicitaria, anche attraverso la **pubblicità, le distribuzioni o vendite promozionali, le affissioni, l'organizzazione di manifestazioni e la partecipazione a rassegne specialistiche, fiere e congressi**.

2. Le attività di informazione e di comunicazione sono attuate con **ogni mezzo di trasmissione idoneo ad assicurare la necessaria diffusione di messaggi**, anche attraverso la strumentazione grafico-editoriale, le strutture informatiche, le funzioni di sportello, le reti civiche, le iniziative di comunicazione integrata e i sistemi telematici multimediali.

3. Con uno o più regolamenti, da comunicare alla Presidenza del Consiglio dei Ministri e alla Conferenza unificata di cui all’articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, le pubbliche amministrazioni provvedono alla diffusione delle modalità e delle forme di comunicazione a carattere pubblicitario, in attuazione delle norme vigenti in materia.

**PARTE III**

***3. Oggetto e destinatari della pubblicità degli alimenti***

Come ricordato, il legislatore nazionale si è preoccupato, già a partire dagli anni ’60, di tutelare il consumatore di alimenti contro messaggi pubblicitari ingannevoli. A livello europeo, l’obiettivo perseguito è stato quello di assicurare la circolazione di alimenti sani e sicuri predisponendo una disciplina generale sull’etichettatura, la pubblicità e la presentazione generale degli alimenti.

Questa disciplina, diretta soprattutto ad individuare le informazioni e le modalità di comunicazione, compresa la pubblicità, per consentire al consumatore di compiere scelte consapevoli, è affiancata da direttive e regolamenti di carattere speciale aventi ad oggetto alimenti che, in quanto destinati a particolari categorie di soggetti o perché composti da sostanze nutritive o da particolari ingredienti impiegati nella preparazione o nella fabbricazione degli alimenti, possono essere commercializzati soltanto con le dovute accortezze.

Così, ad esempio, il regolamento (CE) n. 1925/2006 del 20 dicembre 2006, del Parlamento europeo e del Consiglio *sull’aggiunta di vitamine e minerali e di talune altre sostanze agli alimenti* prende in considerazione quegli alimenti ai quali siano stati aggiunti, volontariamente o per prescrizione normativa, o, ancora, nel corso della preparazione, vitamine, minerali o microelementi, amminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre, varie piante ed estratti di erbe o altre sostanze e che, per tale ragione, risultano *potenziati* sul piano nutrizionale o fisiologico, con il rischio di provocare nel consumatore effetti non prevedibili a causa della ingestione di tali sostanze in quantità superiori rispetto a quelle che potrebbero essere assunte normalmente con una dieta varia ed equilibrata.

I fabbricanti possono procedere ad aggiunte quando, ad esempio, il tenore di vitamine e minerali si sia ridotto nel corso delle attività di produzione, magazzinaggio o trattamento oppure quando intendano offrire prodotti che hanno lo stesso valore nutrizionale degli alimenti da sostituire.

Le disposizioni del reg. n. 1925 del 2006 non si applicano agli integratori alimentari.

L’aggiunta di vitamine e minerali richiede, ad integrazione di quanto previsto dal regolamento n. 1924 del 2006, l’adozione di precisi accorgimenti, soprattutto a tutela del consumatore attraverso l’etichettatura e la pubblicità, per evitare assunzioni eccessive di tali sostanze che possono dar luogo a reazioni avverse per la salute. Occorre, invece, garantire che l’aggiunta sia effettuata in quantità significative e, comunque, non superiori a quelle necessarie ad apportare un beneficio effettivo. Possono essere aggiunti soltanto minerali e vitamine elencati nel regolamento.

Inoltre, per gli alimenti freschi, è vietata qualsiasi aggiunta, per evitare di confondere i consumatori sulla effettiva composizione di tali alimenti.

 Il regolamento si preoccupa di disciplinare le quantità minime e massime delle vitamine e dei minerali negli alimenti per evitare che un’assunzione eccessiva possa creare situazioni di rischio per i consumatori così come un’assunzione regolare possa risultare del tutto irrilevante se le quantità aggiunte sono troppo piccole o insignificanti.

* 1. **- Regolamento (CE) n. 1925/2006**

**del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 dicembre 2006, *sull’aggiunta di vitamine e minerali e di talune sostanze***

**Requisiti per l’aggiunta di vitamine e minerali (art. 3)**

1. Solo le vitamine e/o i minerali elencati nell’allegato I, nelle forme elencate nell’allegato II, possono essere aggiunti agli alimenti, in conformità con le disposizioni del presente regolamento.

2. Vitamine e minerali nella forma biodisponibile per il corpo umano possono essere aggiunti agli alimenti, a prescindere dal fatto che siano o meno normalmente presenti in detti alimenti, per tener conto in particolare di quanto segue:

a) carenza di una o più vitamine e/o minerali nella popolazione o in gruppi specifici di popolazione che possa essere dimostrata mediante prove cliniche o subcliniche della carenza stessa o indicata da stime di bassi livelli di assunzione di sostanze nutritive, o

b) possibilità di migliorare lo stato nutrizionale della popolazione o di gruppi specifici di popolazione e/o compensare le eventuali carenze negli apporti dietetici di vitamine o minerali dovute a cambiamenti delle abitudini alimentari, o

c) evoluzione di conoscenze scientifiche generalmente accettabili riguardo al ruolo nutrizionale delle vitamine e dei minerali e ai conseguenti effetti sulla salute.

3. Le modifiche agli elenchi di cui al paragrafo 1 del presente articolo sono adottate secondo la procedura di regolamentazione con controllo di cui all’articolo 14, paragrafo 3, tenendo conto del parere dell’Autorità.

Per imperativi motivi d’urgenza, la Commissione può applicare la procedura d’urgenza di cui all’articolo 14, paragrafo 4, per la soppressione di una vitamina o un minerale dagli elenchi di cui al paragrafo 1 del presente articolo.

**Prima di procedere a tali modifiche, la Commissione consulta le parti interessate, in particolare l’industria alimentare e le associazioni di consumatori.**

**Etichettatura, presentazione e pubblicità (art. 7)**

1. **Nell’etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità degli alimenti ai quali siano stati aggiunti vitamine e minerali non figurano diciture che affermino o sottintendano che una dieta equilibrata e variata non è in grado di apportare idonee quantità di sostanze nutritive**. Ove opportuno, una deroga riguardante una specifica sostanza, volta a modificare elementi non essenziali del presente regolamento, integrandolo, può essere adottata secondo la procedura di regolamentazione con controllo di cui all’articolo 14, paragrafo 3.

2. L’etichettatura, la presentazione e la pubblicità degli alimenti ai quali siano stati aggiunti vitamine e minerali **non traggono in errore o ingannano il consumatore riguardo al valore nutrizionale dell'alimento che può risultare dall'aggiunta di tali sostanze nutritive.**

3. L’etichettatura nutrizionale dei prodotti ai quali siano stati aggiunti vitamine e minerali e che sono disciplinati dal presente regolamento è obbligatoria. Le informazioni da fornire consistono in quanto specificato all'articolo 30, paragrafo 1, del regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sui prodotti alimentari ai consumatori e nelle quantità totali di vitamine e minerali qualora essi siano aggiunti all'alimento.

4. L’etichettatura dei prodotti ai quali sono stati aggiunti vitamine e minerali può contenere una dicitura che indichi tale aggiunta alle condizioni di cui al regolamento (CE) n. 1924/2006.

5. Il presente articolo si applica fatte salve le altre disposizioni della normativa sugli alimenti applicabili a categorie specifiche di alimenti.

6. Le modalità di attuazione del presente articolo possono essere precisate secondo la procedura di cui all’articolo 14, paragrafo 2.

**3.2. - Novel foods**

**Regolamento (CE) n. 258/97 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 novembre 1997, *sui nuovi prodotti e i nuovi ingredienti alimentari***

Oggetto di particolare considerazione sono i nuovi prodotti e i nuovi ingredienti alimentari che non sono ancora utilizzati in misura significativa per il consumo umano la cui immissione sul mercato deve avvenire previo accertamento della loro innocuità sulla base di una procedura comunitaria che assicuri che il nuovo ingrediente o il nuovo prodotto alimentare non presenti rischi per la salute e non induca in errore i consumatori.

Tali categorie di prodotti sono disciplinate dal regolamento (CE) n. 258/97 del 27 novembre 1997 del Parlamento europeo e del Consiglio *sui nuovi prodotti e i nuovi ingredienti alimentari* che continuerà ad applicarsi fino al 1° gennaio 2018, data che ne segna l’abrogazione ad opera del regolamento (UE) 2015/2283 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 novembre 2015 *relativo ai nuovi alimenti e che modifica il regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga il regolamento (CE) n. 258/97 del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 1852/2001 della Commissione*.

Fino al 2018, dunque, si applica il regolamento n. 258 del 1997 che ha per oggetto i prodotti e ingredienti alimentari con una struttura molecolare primaria nuova o volutamente modificata, i prodotti e ingredienti alimentari costituiti o isolati a partire da microorganismi, funghi o alghe, i prodotti e ingredienti alimentari costituiti da vegetali o isolati a partire da vegetali e ingredienti alimentari isolati a partire da animali, esclusi i prodotti e gli ingredienti alimentari ottenuti mediante pratiche tradizionali di moltiplicazione o di riproduzione che vantano un uso alimentare sicuro storicamente comprovato, nonché i prodotti e ingredienti alimentari sottoposti ad un processo di produzione non generalmente utilizzato, per i quali tale processo comporti nella composizione o nella struttura dei prodotti o degli ingredienti alimentari cambiamenti significativi del valore nutritivo, del loro metabolismo o del tenore di sostanze indesiderabili.

Tali prodotti non devono differire dagli altri prodotti o ingredienti alimentari alla cui sostituzione essi sono destinati, al punto che il loro consumo normale possa comportare svantaggi per il consumatore sotto il profilo nutrizionale.

Il regolamento n. 257 prevede una procedura comunitaria di autorizzazione all’immissione del nuovo ingrediente o alimento sul mercato, ma prevede una procedura semplificata per i prodotti e ingredienti alimentari costituiti o isolati a partire da microorganismi, funghi o alghe; prodotti e ingredienti alimentari costituiti da vegetali o isolati a partire da vegetali e ingredienti alimentari isolati a partire da animali, come elencati alle lettere d) ed e) dell’articolo 1, par. 2.

In questi casi, infatti, è sufficiente una notifica dell’immissione sul mercato alla Commissione quando, sulla base dei dati scientifici disponibili e universalmente riconosciuti o di un parere emesso da una delle autorità competenti degli Stati membri sono sostanzialmente equivalenti a prodotti o ingredienti alimentari esistenti per quanto riguarda la composizione, il valore nutritivo, il metabolismo, l’uso cui sono destinati e il tenore di sostanze indesiderabili.

L’etichettatura di tali prodotti deve recare informazioni supplementari sulla composizione, sul valore o sugli effetti nutritivi e relativamente all’uso cui è destinato il prodotto quando questo non risulta più equivalente al prodotto o ingrediente alimentare esistente in seguito ad una valutazione scientifica basata su un’analisi appropriata dei dati esistenti che possa dimostrare come le caratteristiche valutate siano diverse rispetto ad un alimento o ingrediente alimentare convenzionale.

Il regolamento n. 2015/2283 tiene conto degli sviluppi scientifici e tecnologici che hanno portato ad estendere la categoria dei nuovi prodotti e ingredienti ad altri alimenti che possono avere un impatto sulla sicurezza alimentare. Tra i nuovi prodotti il regolamento menziona i nanomateriali ingegnerizzati, come definiti dal regolamento n. 1169 del 2011.

Per gli alimenti tradizionali provenienti da paesi terzi che presentano una storia di uso sicuro dell’alimento in seguito al consumo continuato nella dieta abituale per 25 anni da un numero significativo di persone, l’immissione in commercio nell’Unione dovrà essere semplificata.

Entro il 1° gennaio 2018 la Commissione provvederà ad istituire l’elenco dell’Unione inserendovi i nuovi alimenti autorizzati o notificati ai sensi del regolamento n. 258 del 1997 e quelli autorizzati secondo le procedure previste dal regolamento n. 2015/2283.

Sotto il profilo dell’etichettatura, il considerando (33) prevede che «i nuovi alimenti sono soggetti ai requisiti di etichettatura stabiliti nel regolamento (UE) n. 1169/2011, nonché ad altri requisiti di etichettatura pertinenti stabiliti dalla legislazione alimentare. In alcuni casi potrebbe essere necessario fornire informazioni aggiuntive di etichettatura, in particolare per quanto riguarda la descrizione dell’alimento, la sua origine, la sua composizione o le sue condizioni d’uso previsto per garantire che i consumatori siano sufficientemente informati sulla natura e sulla sicurezza del nuovo alimento, in particolare per quanto riguarda i gruppi vulnerabili della popolazione».

**3.3. - Alimenti geneticamente modificati**

La disciplina degli alimenti geneticamente modificati è contenuta nella direttiva 2001/18/CE del 12 marzo 2001[[23]](#footnote-23), del Parlamento europeo e del Consiglio *sull’emissione deliberata nell'ambiente di organismi geneticamente modificati e che abroga la direttiva 90/220/CEE del Consiglio*, come modificata dalla direttiva n. 2015/412, dell’11 marzo 2015 del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica la direttiva 2001/18/CE *per quanto concerne la possibilità per gli Stati membri di limitare o vietare la coltivazione di organismi geneticamente modificati (OGM) sul loro territorio*, dal regolamento (CE) n. 1829/2003 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo agli alimenti e ai mangimi geneticamente modificati e dal regolamento (CE) n. 1830/2003 del 22 settembre 2003 del Parlamento europeo e del Consiglio *concernente la tracciabilità e l'etichettatura di organismi geneticamente modificati e la tracciabilità di alimenti e mangimi ottenuti da organismi geneticamente modificati, nonché recante modifica della direttiva 2001/18/CE*.

La direttiva 2001/18/CE è stata recepita nel nostro ordinamento con il d.lgs. 8 luglio 2003, n. 224 *Attuazione della direttiva 2001/18/CE concernente l'emissione deliberata nell'ambiente di organismi geneticamente modificati*.

**3.3.1. – Direttiva n. 2001/18/CE**

del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 marzo 2012,  *sull’emissione deliberata nell’ambiente di organismi geneticamente modificati e che abroga la direttiva 90/220/CEE del Consiglio*

**Scopo (art. 1)**

Nel rispetto del principio precauzionale, la presente direttiva mira al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri e alla tutela della salute umana e dell’ambiente quando:

- si emettono deliberatamente nell’ambiente organismi geneticamente modificati a scopo diverso dall’immissione in commercio all'interno della Comunità,

- si immettono in commercio all’interno della Comunità organismi geneticamente modificati come tali o contenuti in prodotti.

**Definizioni (art. 2)**

Ai fini della presente direttiva si intende per:

1) **organismo**, qualsiasi entità biologica capace di riprodursi o di trasferire materiale genetico;

2) **organismo geneticamente modificato (OGM)**, un organismo, diverso da un essere umano, il cui materiale genetico è stato modificato in modo diverso da quanto avviene in natura con l’accoppiamento e/o la ricombinazione genetica naturale.

(*omissis*);

3) **emissione deliberata**, qualsiasi introduzione intenzionale nell’ambiente di un OGM o una combinazione di OGM per la quale non vengono usate misure specifiche di confinamento, al fine di limitare il contatto con la popolazione e con l’ambiente e per garantire un livello elevato di sicurezza per questi ultimi;

4) **immissione in commercio**, la messa a disposizione di terzi, dietro compenso o gratuitamente;

(*omissis*).

**Parte C – Immissione in commercio di OGM come tali o contenuti in prodotti**

**Etichettatura (Art. 21)**

1. Gli Stati membri adottano tutte le misure necessarie per garantire che, in tutte le fasi dell’immissione in commercio, l’etichettatura e l’imballaggio degli OGM come tali o contenuti in prodotti immessi in commercio siano conformi ai pertinenti requisiti specificati nell’autorizzazione scritta di cui all’articolo 15, paragrafo 3, nell'articolo 17, paragrafi 5 e 8, nell'articolo 18, paragrafo 2, e nell'articolo 19, paragrafo 3.

2. Per i prodotti per i quali non possono essere escluse tracce non intenzionali e tecnicamente inevitabili di OGM autorizzati può essere fissata una **soglia minima sotto la quale tali prodotti non devono essere etichettati** a norma del paragrafo 1.

I livelli di soglia sono stabiliti in base al prodotto in questione. Tali misure, intese a modificare elementi non essenziali della presente direttiva completandola, sono adottate secondo la procedura di regolamentazione con controllo di cui all’articolo 30, paragrafo 3.

3. Per i prodotti destinati all’elaborazione diretta, il paragrafo 1 non si applica alle tracce di OGM autorizzati in una proporzione **non superiore a una soglia dello 0,9 % o inferiore**, a condizione che queste tracce siano non intenzionali o tecnicamente inevitabili.

I livelli di soglia a cui si è fatto riferimento nel primo comma possono essere stabiliti. Tali misure, intese a modificare elementi non essenziali della presente direttiva completandola, sono adottate secondo la procedura di regolamentazione con controllo di cui all’articolo 30, paragrafo 3.

**3.3.2. - Regolamento (CE) n. 1829/2003**

**Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 settembre 2003, *relativo agli alimenti e ai mangimi geneticamente modificati***

**Obiettivo (art. 1)**

Conformemente ai principi generali stabiliti dal regolamento (CE) n. 178/2002, il presente regolamento si propone i seguenti obiettivi:

a) fornire la base per garantire un elevato livello di tutela della vita e della salute umana, della salute e del benessere degli animali, dell'ambiente e degli interessi dei consumatori in relazione agli alimenti e mangimi geneticamente modificati, garantendo nel contempo l’efficace funzionamento del mercato interno;

b) istituire procedure comunitarie per l’autorizzazione e vigilanza degli alimenti e mangimi geneticamente modificati;

c) stabilire norme per l’etichettatura degli alimenti e mangimi geneticamente modificati.

**Definizioni (art. 2)**

Ai fini del presente regolamento:

(*omissis*)

6) **alimenti geneticamente modificati** significa alimenti che contengono, sono costituiti o prodotti a partire da OGM;

(omissis)

10) **prodotto a partire da OGM** significa derivato, in tutto o in parte, da tali organismi, ma che non li contiene e non ne è costituito;

(*omissis*).

**Campo di applicazione (art. 3)**

La presente sezione si applica:

a) agli **OGM destinati all’alimentazione umana**;

b) agli alimenti che contengono o sono costituiti da OGM;

c) agli alimenti che sono prodotti a partire da o che contengono ingredienti prodotti a partire da OGM.

(*omissis*)

**Requisiti (art. 4)**

1. Gli alimenti di cui all’articolo 3, paragrafo 1, **non devono**:

a) avere **effetti nocivi** sulla salute umana, la salute degli animali o l’ambiente;

b) **trarre in inganno** i consumatori;

c) differire dagli alimenti che intendono sostituire in misura tale che il loro consumo normale sarebbe svantaggioso per i consumatori sul piano nutrizionale.

2. Nessuno può immettere in commercio un OGM destinato all’alimentazione umana o un alimento di cui all’articolo 3, paragrafo 1, a meno che per esso non sia stata rilasciata **un’autorizzazione** conformemente alla presente sezione e a meno che non vengano rispettate le relative condizioni dell'autorizzazione.

3. Nessun OGM destinato all’alimentazione umana e nessun alimento di cui all’articolo 3, paragrafo 1, è autorizzato senza che il richiedente l’autorizzazione abbia dimostrato, in modo adeguato e sufficiente, il rispetto dei requisiti di cui al paragrafo 1 del presente articolo.

4. L’autorizzazione di cui al paragrafo 2 può avere ad oggetto:

a) un OGM e gli alimenti che contengono o sono costituiti da tale OGM, nonché gli alimenti che sono prodotti a partire da o che contengono ingredienti derivati da tale OGM; ovvero

b) l’alimento prodotto a partire da un OGM, nonché gli alimenti che contengono o sono prodotti a partire da tale alimento; ovvero

c) un ingrediente prodotto a partire da un OGM, nonché gli alimenti che contengono tale ingrediente.

5. L’autorizzazione di cui al paragrafo 2 è rilasciata, rifiutata, rinnovata, modificata, sospesa o revocata soltanto per i motivi e secondo le procedure stabiliti nel presente regolamento.

6. Il richiedente un’autorizzazione di cui al paragrafo 2 e, una volta concessa l’autorizzazione, il titolare della stessa o il suo rappresentante deve essere stabilito nella Comunità.

7. Il rilascio di un’autorizzazione ai sensi del presente regolamento non pregiudica il disposto delle direttive 2002/53/CE, 2002/55/CE e 68/193/CE.

**Capo II**

**Alimenti geneticamente modificati**

**Sezione 2**

**Etichettatura**

**Campo d’applicazione (art. 12)**

1. La presente sezione si applica agli alimenti destinati in quanto tali al consumatore finale o ai fornitori di alimenti per collettività nella Comunità e che:

a) contengono o sono costituiti da OGM o

b) sono prodotti a partire da o contengono ingredienti prodotti a partire da OGM.

2. La presente sezione **non si applica agli alimenti che contengono materiale che contiene, è costituito o prodotto a partire da OGM** presenti in proporzione **non superiore allo 0,9%** degli ingredienti alimentari considerati individualmente o degli alimenti costituiti da un unico ingrediente, purché tale presenza sia accidentale o tecnicamente inevitabile.

3. Per stabilire se la presenza di tale materiale sia **accidentale o tecnicamente inevitabile**, gli operatori devono essere in grado di dimostrare alle autorità competenti di avere preso tutte le misure appropriate per evitarne la presenza.

4. Le misure intese a modificare elementi non essenziali del presente regolamento, completandolo e fissando soglie inferiori appropriate, in particolare per quanto riguarda gli alimenti che contengono o sono costituiti da OGM, o tenendo conto dei progressi scientifici e tecnologici, sono adottate secondo la procedura di regolamentazione con controllo di cui all’articolo 35, paragrafo 3.

**Requisiti (art. 13)**

1. Fatte salve le altre disposizioni del diritto comunitario concernenti l’etichettatura dei prodotti alimentari, gli alimenti che rientrano nel campo di applicazione della presente sezione sono soggetti ai seguenti requisiti specifici in materia di etichettatura:

a) se l’alimento consiste di più di un ingrediente, la denominazione **“geneticamente modificato”** o **“prodotto da [nome dell’ingrediente] geneticamente modificato”** appare tra parentesi nell’elenco di ingredienti di cui all’articolo 6 della direttiva 2000/13/CE immediatamente dopo l’ingrediente in questione;

b) se l’ingrediente è designato col nome di una categoria, la denominazione **“contiene [nome dell’organismo] geneticamente modificato”** o “**contiene [nome dell'ingrediente] prodotto da [nome dell'organismo] geneticamente modificato”** appare nell’elenco degli ingredienti;

c) se non vi è un elenco di ingredienti, la denominazione “geneticamente modificato” o “prodotto da [nome dell'organismo] geneticamente modificato” appare chiaramente sull’etichetta;

d) le indicazioni di cui alle lettere *a*) e *b*) possono comparire in una nota a piè di pagina aggiunta all’elenco degli ingredienti. In tal caso, esse sono stampate con un **carattere tipografico** avente almeno la stessa grandezza di quello usato per l’elenco degli ingredienti. Se non è previsto un elenco di ingredienti, essi appaiono **in modo chiaro sull’etichetta**;

e) se l’alimento è offerto in vendita al consumatore finale come **alimento non preconfezionato** o come alimento preconfezionato in piccoli contenitori la cui superficie maggiore sia inferiore a 10 cm2, l’informazione richiesta ai sensi del presente paragrafo deve comparire in modo visibile e permanente dove l’alimento è esposto o vicino ad esso, oppure sull’imballaggio, e deve essere stampata con un carattere tipografico sufficientemente grande da poter essere facilmente individuato e letto.

2. Oltre ai requisiti in materia di etichettatura di cui al paragrafo 1, l’etichetta menziona anche le caratteristiche o proprietà, quali specificate nell’autorizzazione, nei seguenti casi:

a) se un alimento è diverso dalla versione tradizionale per quanto concerne le seguenti caratteristiche o proprietà:

i) composizione;

ii) valore o effetti nutrizionali;

iii) uso previsto dell’alimento;

iv) implicazioni per la salute di certi segmenti della popolazione;

b) se un alimento può dare luogo a preoccupazioni di ordine etico o religioso.

3. Oltre alle prescrizioni di etichettatura stabilite al paragrafo 1 e specificate nell’autorizzazione, le etichette degli alimenti che rientrano nel campo di applicazione della presente sezione e per i quali non vi sia una corrispondente versione tradizionale devono contenere informazioni appropriate sulla natura e le caratteristiche degli alimenti in questione.

**3.3.3. - Regolamento (CE) n. 1830/2003**

**del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 settembre 2003,  *concernente la tracciabilità e l’etichettatura di organismi geneticamente modificati e la tracciabilità di alimenti e mangimi ottenuti da organismi geneticamente modificati, nonché recante modifica della direttiva 2001/18/CE***

**Obiettivi (art. 1)**

Il presente regolamento istituisce un quadro normativo per la **tracciabilità** dei prodotti contenenti organismi geneticamente modificati (OGM) o da essi costituiti e degli alimenti e mangimi ottenuti da OGM, allo scopo di facilitare **un’accurata etichettatura, il monitoraggio degli effetti sull’ambiente** e, se del caso, sulla salute, nonché l’attuazione delle misure adeguate di gestione dei rischi, compreso, se necessario, il **ritiro dei prodotti**.

**Disposizioni in materia di tracciabilità ed etichettatura dei prodotti contenenti OGM o da essi costituiti (art. 4)**

A. **TRACCIABILITÀ**

1. Nella prima fase dell’immissione in commercio di un prodotto contenente OGM o da essi costituito, comprese le merci sfuse, gli operatori assicurano la trasmissione per iscritto all’operatore che riceve il prodotto delle seguenti informazioni:

a) indicazione che il prodotto contiene OGM o è da essi costituito;

b) indicazione degli identificatori unici assegnati ai sensi dell’articolo 8 a detti OGM.

2. In tutte le fasi successive dell’immissione in commercio dei prodotti di cui al paragrafo 1, gli operatori assicurano la trasmissione per iscritto agli operatori che ricevono detti prodotti di tutte le informazioni loro pervenute conformemente al paragrafo 1.

3. Nel caso dei prodotti contenenti miscele di OGM o da esse costituiti destinati all’uso diretto ed esclusivo come alimento o mangime, o destinati alla trasformazione, le informazioni di cui al paragrafo 1, lettera b), possono essere sostituite da una dichiarazione relativa all’uso del prodotto da parte dell’operatore, corredata di un elenco degli identificatori unici per tutti gli OGM usati per costituire la miscela.

4. Fatto salvo il disposto dell’articolo 6, gli operatori predispongono sistemi e procedure standardizzate che consentano di conservare le informazioni di cui ai paragrafi 1, 2 e 3 e di identificare, per un periodo di cinque anni dopo ciascuna transazione, l’operatore che ha messo a disposizione e quello che ha ricevuto i prodotti di cui al paragrafo 1.

5. I paragrafi da 1 a 4 lasciano impregiudicati altri requisiti specifici previsti dalla normativa comunitaria.

B. ETICHETTATURA

6. Per i prodotti contenenti OGM o da essi costituiti gli operatori provvedono:

a) per i prodotti preconfezionati contenenti OGM o da essi costituiti, a far figurare sull’etichetta la seguente dicitura **“Questo prodotto contiene organismi geneticamente modificati”** o **“Questo prodotto contiene [nome dell’organismo (degli organismi)] geneticamente modificato(a)**”.

b) per i prodotti **non preconfezionati** offerti al consumatore finale, a far figurare sul prodotto, o **in connessione con l’esposizione** dello stesso, la seguente dicitura: “Questo prodotto contiene organismi geneticamente modificati”, o “Questo prodotto contiene [nome dell’organismo (degli organismi)] geneticamente modificato(a)”.

Il presente paragrafo lascia impregiudicati altri requisiti specifici previsti dalla normativa comunitaria.

C. DEROGHE

7. I paragrafi da 1 a 6 non si applicano alle tracce di OGM presenti in prodotti in proporzione non superiore alle soglie stabilite in conformità dell'articolo 21, paragrafi 2 o 3, della direttiva 2001/18/CE e in altra legislazione comunitaria specifica, purché tali tracce di OGM siano accidentali o tecnicamente inevitabili.

8. I paragrafi da 1 a 6 non si applicano alle tracce di OGM in prodotti destinati all'uso diretto come alimenti o mangimi, o destinati alla trasformazione, presenti in proporzione non superiore alle soglie stabilite per tali OGM in conformità degli articoli 12, 24 o 47 del regolamento (CE) n. 1829/2003, purché tali tracce di OGM siano accidentali o tecnicamente inevitabili.

Altra disciplina specifica è quella dettata dalla direttiva n. 2002/46/CE del 10 giugno 2002 del Parlamento europeo e del Consiglio *per il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative agli integratori alimentari*, sempre più utilizzati dai consumatori per adeguare l’apporto di sostanze nutritive necessarie al proprio benessere ricorrendo ad una fonte concentrata di vitamine, minerali o altre sostanze quando non sia possibile assumerle normalmente con una dieta varia ed equilibrata.

Gli integratori alimentari si presentano sotto forma di capsule, pastiglie, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi ed altre forme simili predosate; possono essere fabbricati soltanto con le vitamine e i minerali, elencati nell’allegato I, nelle forme elencate nell’allegato II.

La confezione deve chiaramente indicare che si tratta di un integratore alimentare, mentre l’etichettatura o la pubblicità non deve riportare alcuna informazione sulle proprietà terapeutiche della sostanza concentrata o sulla sua capacità di prevenire o curare malattie, né tanto meno può lasciare credere al consumatore che una dieta bilanciata non sia sufficiente ad apportare le necessarie sostanze nutritive.

La direttiva è stata recepita nel nostro ordinamento con il **d.lgs. 21 maggio 2004 n. 169** che specifica le indicazioni obbligatorie che devono essere riportate in etichetta, tra le quali **l’avvertenza a non eccedere le dosi raccomandate** per l’assunzione giornaliera e a tenere il prodotto fuori dalla portata dei bambini minori di tre anni.

La pubblicità degli integratori alimentari presentati per finalità connesse al controllo o alla riduzione del peso non deve far riferimento ai tempi e alla quantità di peso che è possibile perdere con l’impiego del prodotto, mentre l’uso di piante come ingrediente o di altre sostanze naturali non può giustificare l’omissione di informazioni sul rischio di incorrere in effetti collaterali indesiderati.

**3.4. - Integratori alimentari**

***Decreto legislativo 21 maggio 2004, n. 169***

**Campo di applicazione (art. 1)**

1. Il presente decreto si applica agli integratori alimentari commercializzati come prodotti alimentari e presentati come tali.

2. I prodotti di cui al comma 1 sono commercializzati in forma preconfezionata.

**Definizione (art. 2)**

 1. Ai fini del presente decreto si intendono per **«integratori alimentari»** i prodotti alimentari destinati ad integrare la comune dieta e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive, quali le vitamine e i minerali, o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, in particolare ma non in via esclusiva aminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre ed estratti di origine vegetale, sia monocomposti che pluricomposti, in forme predosate.

2. I termini: **«complemento alimentare»** o: **«supplemento alimentare»** sono da intendersi come sinonimi di: «integratore alimentare».

3. Si intendono per predosate le forme di commercializzazione quali **capsule**, **pastiglie**, **compresse**, **pillole**, **gomme da masticare** e simili, **polveri in bustina**, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili di liquidi e di polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari.

**Vitamine e minerali (art. 3)**

1. Fatto salvo quanto previsto dal comma 2, nella fabbricazione di integratori alimentari sono usati solo vitamine e minerali elencati nell’allegato I, nelle forme elencate nell’allegato II.

(*omissis*)

**Apporto di vitamine, minerali e altre sostanze (art. 5)**

1. In attesa dell’adozione di specifiche disposizioni comunitarie, i livelli ammessi di vitamine, minerali ed altre sostanze sono definiti nelle **linee guida sugli integratori alimentari pubblicate dal Ministero della salute**.

**Etichettatura (art. 6)**

1. I prodotti di cui al presente decreto sono commercializzati con la denominazione di: «integratore alimentare» o con i sinonimi di cui all’articolo 2, comma 2.

2. **L’etichettatura, la presentazione e la pubblicità** non attribuiscono agli integratori alimentari proprietà terapeutiche né capacità di prevenzione o cura delle malattie umane né fanno altrimenti riferimento a simili proprietà.

3. Nell’etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità degli integratori alimentari **non figurano diciture** che affermino o sottintendano che una dieta equilibrata e variata non è generalmente in grado di apportare le sostanze nutritive in quantità sufficienti.

4. Ferme restando le disposizioni del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109, e successive modificazioni, l’etichettatura reca i seguenti **elementi obbligatori**:

a) il **nome delle categorie di sostanze nutritive** o delle altre sostanze che caratterizzano il prodotto o una indicazione relativa alla natura di tali sostanze;

b) la **dose raccomandata** per l’assunzione giornaliera;

c) un’**avvertenza a non eccedere** le dosi raccomandate per l’assunzione giornaliera;

d) in presenza di sostanze nutritive o di altre sostanze ad effetto nutritivo di cui all’articolo 2, comma 1, l’indicazione che gli integratori **non vanno intesi come sostituti di una dieta variata**;

e) l’indicazione che i prodotti devono essere tenuti **fuori dalla portata dei bambini** al di sotto dei tre anni di età;

f) l’**effetto nutritivo o fisiologico** attribuito al prodotto sulla base dei suoi costituenti in modo idoneo ad orientare correttamente le scelte dei consumatori.

5. La quantità delle sostanze nutritive o delle altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, contenuta nel prodotto, è espressa numericamente sull’etichetta. Le unità di misura da utilizzare per le vitamine e i minerali sono specificate nell’allegato I.

6. Le quantità delle sostanze nutritive o delle altre sostanze dichiarate si riferiscono alla dose giornaliera di prodotto raccomandata dal fabbricante quale figura nell’etichetta.

7. I dati sulle vitamine e i minerali sono espressi anche, se del caso, in percentuale dei valori di riferimento che figurano nell’allegato al decreto legislativo 16 febbraio 1993, n. 77.

8. La percentuale rispetto ai valori di riferimento per le vitamine e i minerali di cui al comma 6 può essere fornita sotto forma di grafico.

**Pubblicità (art. 7)**

1. Nel caso di integratori propagandati in qualunque modo come **coadiuvanti di regimi dietetici ipocalorici** volti alla **riduzione del peso**, non è consentito alcun riferimento ai tempi o alla quantità di perdita di peso conseguenti al loro impiego.

2. Per gli integratori di cui al comma 1 i messaggi pubblicitari devono richiamare la necessità di seguire comunque una **dieta ipocalorica adeguata** e di rimuovere **stili di vita troppo sedentari**.

3. Ove si tratti di prodotti per i quali sono previste delle **avvertenze**, il messaggio pubblicitario deve contenere un **invito esplicito** a leggerle con attenzione.

4. La **pubblicità** dei prodotti contenenti come ingredienti **piante o altre sostanze** comunque **naturali** non deve indurre a far credere che solo per effetto di tale derivazione non vi sia il rischio di incorrere in effetti collaterali indesiderati.

5. Nell’etichettatura e nella pubblicità non è consentita la citazione della procedura di notifica di cui all’articolo 10.

**Produzione e confezionamento (art. 9)**

1. La **produzione e il confezionamento** degli integratori alimentari deve essere effettuata in **stabilimenti autorizzati** dal Ministero della salute secondo le disposizioni di cui all’articolo 10 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 111.

 (*omissis*)

**Immissione in commercio (art. 10)**

 1. Al momento della prima commercializzazione di uno dei prodotti di cui al presente decreto **l’impresa interessata ne informa il Ministero della salute** mediante la trasmissione di un modello dell’etichetta utilizzata per tale prodotto.

2. Per la procedura di notifica si applicano le modalità di cui all’articolo 7 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 111.

3. Per i prodotti provenienti da Paesi terzi l’immissione in commercio è consentita solo alla scadenza dei novanta giorni dal ricevimento dell’etichetta, in assenza di osservazioni da parte del Ministero della salute.

4. Il Ministero della salute, ove ne ravvisi l’esigenza, può chiedere documentazione a supporto della sicurezza d’uso del prodotto o degli effetti ad esso attribuiti, considerato l’insieme dei suoi costituenti, nonché qualunque altra informazione o dato ritenuto necessario per una adeguata valutazione.

5. Il Ministero della salute, per favorire una corretta informazione e salvaguardare un adeguato livello di tutela sanitaria, ha la facoltà di prescrivere delle modifiche per quanto concerne l’etichettatura, nonché l’inserimento nella stessa di apposite avvertenze.

6. Qualora il Ministero della salute ritenga che i prodotti di cui al presente decreto presentino un pericolo per la salute, ne dispone il divieto della commercializzazione.

7. Il Ministero della salute informa immediatamente la Commissione europea delle misure adottate ai sensi del comma 6, con i relativi motivi.

8. Gli integratori alimentari per i quali si conclude favorevolmente la procedura di cui al comma 2, vengono inclusi in un registro che il Ministero della salute pubblica ed aggiorna periodicamente.

9. È facoltà dell’impresa interessata citare in etichetta gli estremi dell’inclusione nel registro di cui al comma 8.

**Rinvii normativi per gli aspetti concernenti la qualità e la sicurezza d’uso**

**(art. 12)**

1. Per quanto non espressamente previsto dal presente decreto, si applicano agli integratori alimentari le disposizioni della legge 30 aprile 1962, n. 283, e successive modificazioni, nonché le disposizioni normative vigenti applicabili in relazione agli specifici ingredienti utilizzati.

**Sanzioni (art. 15)**

1. Salvo che il fatto costituisca reato più grave, la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 1 e 3 è punita con l’ammenda da euro duemila a euro ventimila.

2. Salvo che il fatto costituisca reato, la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 4 e 5 è punita con la sanzione amministrativa da euro quattromila a euro diciottomila.

3. Salvo che il fatto costituisca reato, la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 6 e 7 è punita con la **sanzione amministrativa da euro duemila a euro diecimila**.

4. Salvo che il fatto costituisca reato, la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 8, 9, comma 1, e 10 è punita con la sanzione amministrativa da euro tremilacinquecento a euro ventimila.

5. La competenza in materia di applicazione delle sanzioni amministrative pecuniarie spetta alle regioni ed alle province autonome di Trento e di Bolzano, competenti per territorio.

In attuazione dell’articolo 5 del d.lgs. n. 169 del 2004, il Ministero della Salute ha disciplinato gli aspetti non armonizzati dalla direttiva n. 2002/46 attraverso apposite linee guida dettate in materia di vitamine e minerali, probiotici e prebiotici e altre sostanze ad effetto fisiologico e nutritivo nonché in materia di sostanze e preparati vegetali. Su quest’ultimo aspetto, è stato anche adottato il decreto ministeriale (D.M.) 9 luglio 2012 *Disciplina dell’impiego negli integratori alimentari di sostanze e preparati vegetali*, come modificato nel suo allegato 1 dal decreto 27 marzo 2014 accompagnato da una nota della Direzione generale per l’igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione recante *Elementi esplicativi per una corretta applicazione del decreto 27 marzo 2014 che modifica il D.M. 9 luglio 2012 sulla “Disciplina dell’impiego negli integratori alimentari di sostanze e preparati vegetali”*.

Il Ministero della salute, preso atto della sempre più diffusa commercializzazione di integratori alimentari destinati a favorire il controllo o la riduzione del peso corporeo, a seguito dell’aumento del numero di persone che si affidano a tali prodotti specialmente dopo aver tentato diete di vario tipo, seguite senza controllo medico o senza la dovuta costanza, ha dettato le *Raccomandazioni sugli integratori alimentari proposti come coadiuvanti di diete per il controllo e la riduzione del peso* (revisione maggio 2013).

Nelle Raccomandazioni, le persone con problematiche correlate al peso sono definite come soggetti particolarmente vulnerabili a fronte di messaggi pubblicitari che promuovono il prodotto per le particolari capacità di migliorare la forma fisica. Per questo, il Ministero della salute, raccomanda che in queste ipotesi il consumatore sia correttamente ed adeguatamente informato sulle ulteriori condizioni che devono essere rispettate perché l’integratore possa produrre gli effetti desiderati.

Le raccomandazioni precisano, infatti, che **«una corretta informazione impone di non enfatizzare il ruolo degli integratori**, che può essere solo secondario e accessorio. Per perseguire correttamente e fisiologicamente il calo ponderale, infatti, le condizioni necessarie sono due:

1) **la riduzione delle entrate energetiche rispetto al dispendio giornaliero** con una dieta ipocalorica adeguata alle specifiche esigenze individuali;

2) **l’aumento delle uscite attraverso la rimozione di abitudini sedentarie**, ove del caso, e comunque accrescendo il dispendio energetico con l’attività fisica e il movimento. Questa condizione, peraltro, resta determinante per la stabilizzazione di qualsiasi risultato raggiunto. **Una corretta promozione pubblicitaria non deve omettere la citazione delle suddette condizioni** per correlare direttamente l’effetto di un prodotto al conseguimento di risultati validi in termini di calo ponderale».

In ogni caso, con l’entrata in vigore del regolamento (UE) n. 432 del 2012, gli integratori alimentari che presentano tale funzione non possono riportare indicazioni relative ai *claims* sulla salute se non sono autorizzate ai sensi del regolamento (CE) n. 1924 del 2006[[24]](#footnote-24).

Altro settore considerato con particolare cautela è quello relativo ai **prodotti naturali a base vegetale** come tisane ed integratori alimentari che risultano particolarmente apprezzati soprattutto dalle donne in gravidanza o in fase di allattamento, con impieghi spesso estesi anche ai bambini nella prima infanzia. Anche in questo caso, il Ministero della Salute, attraverso la Commissione unica per la dietetica e la nutrizione, ha avvertito la necessità di informare il pubblico dei consumatori sui possibili effetti indesiderati di tali prodotti, specie se assunti insieme ai farmaci, ricordando che «i prodotti naturali possono dare un contributo per mantenere e ottimizzare il benessere senza alcuna finalità di cura. Per un consumo da parte dei gruppi più vulnerabili della popolazione (…) si raccomanda in ogni caso di sentire il parere del medico».

L’attenzione alle categorie vulnerabili di consumatori rappresenta una costante nella legislazione alimentare, data la necessità di tutelare la sicurezza e la salute di persone che, per determinate caratteristiche, possono trovarsi nella difficoltà di percepire il prodotto come non idoneo ad essere consumato nella personale dieta alimentare se non attraverso adeguati accorgimenti.

Occorre fare riferimento alla direttiva 2005/29/CE *sulle pratiche commerciali sleali* per una definizione di **consumatore medio**, inteso come la persona **normalmente informata e ragionevolmente attenta e avveduta**, in considerazione di fattori sociali, culturali e linguistici, che viene preso in considerazione come parametro di riferimento per valutare il carattere sleale di una pratica commerciale ed individuare le misure di protezione da applicare a tutela del consumatore.

Quando una pratica è diretta ad un gruppo determinato di consumatori, il parametro di riferimento deve essere individuato tenendo conto del membro medio di tale gruppo. Spesso, infatti, le pratiche commerciali sono presentate in modo tale da sfruttare la **sensibilità di alcuni consumatori** che per caratteristiche proprie quali l’età, l’infermità fisica o mentale o l’ingenuità possono trovarsi nella condizione di adottare comportamenti potenzialmente lesivi non solo dei loro interessi economici ma, nel caso degli alimenti, anche di interessi più propriamente collegati alla salute.

Esiste, infatti, una disciplina molto dettagliata per la pubblicità dei prodotti che sono rivolti a particolari gruppi di consumatori, i quali necessitano di maggiori informazioni a tutela della loro salute e sicurezza.

**Fino alla emanazione del regolamento (UE) n. 609/2013, la direttiva 2009/39/CE ha dettato la disciplina comune** sulla composizione ed etichettatura dei prodotti destinati ad un’alimentazione particolare, mentre norme specifiche sono state dettate per specifiche finalità:

* **direttiva n. 92/52/CEE** del Consiglio, del 18 giugno 1992, *sugli* ***alimenti per lattanti e alimenti di proseguimento destinati all’esportazione verso paesi terzi***;
* **direttiva n. 96/8/CE** della Commissione, del 26 febbraio 1996, *sugli* ***alimenti destinati a diete ipocaloriche volte alla riduzione del peso***;
* **direttiva n. 1999/21/CE** della Commissione, del 25 marzo 1999, ***sugli alimenti dietetici destinati a fini medici speciali***, abrogata dalla direttiva 2006/141/CE della Commissione del 22 dicembre 2006 *riguardante gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento e recante abrogazione della direttiva 1999/21/CE*;
* direttiva n. **2006/125/CE** della Commissione, del 5 dicembre 2006 *sugli* ***alimenti a base di cereali e gli altri alimenti destinati ai lattanti e ai bambini***;
* direttiva n. **41/2009/CE** della Commissione del 20 gennaio 2009, ***relativa alla composizione e all’etichettatura dei prodotti alimentari adatti alle persone intolleranti al glutine***;
* regolamento n. **953/2009/CE** della Commissione, del 13 ottobre 2009, *relativo alle* ***sostanze che possono essere aggiunte a scopi nutrizionali specifici ai prodotti alimentari destinati a un’alimentazione particolare***.

La direttiva 2009/39/CE stabilisce le disposizioni generali in materia di composizione ed elaborazione di alimenti specificamente formulati per soddisfare le esigenze nutrizionali particolari delle persone alle quali i prodotti sono destinati. La direttiva impiega la definizione comune di «prodotti alimentari destinati a un’alimentazione particolare» che, data la sua ampiezza, è stata interpretata dagli Stati in modo tale da includervi diversi prodotti alimentari, creando confusione sull’effettivo ambito applicativo della direttiva.

Per questa ragione, si propone di eliminare la nozione di prodotti alimentari destinati ad un’alimentazione particolare e di adottare un regolamento specifico, direttamente vincolante per gli Stati membri, per alcune specifiche categorie di prodotti alimentari al fine di assicurare maggiore certezza del diritto e limitare il numero di direttive dettate per singole esigenze fisiologiche o nutrizionali.

È stato, così, adottato il regolamento (UE) n. 609 del 2013.

**3.5. - Prodotti con finalità alimentari specifiche destinati a particolari categorie d soggetti**

**3.5.1. - Regolamento (UE) n. 609/2013**

del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 giugno 2013, *relativo agli alimenti destinati ai lattanti e ai bambini nella prima infanzia, agli alimenti a fini medici speciali e ai sostituti dell’intera razione alimentare giornaliera per il controllo del peso e che abroga la direttiva 92/52/CEE del Consiglio, le direttive 96/8/CE, 1999/21/CE, 2006/125/CE e 2006/141/CE della Commissione, la direttiva 2009/39/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e i regolamenti (CE) n. 41/2009 e (CE) n. 953/2009 della Commissione*

**Oggetto (art. 1)**

1. Il presente regolamento definisce le prescrizioni in materia di composizione e di informazione per le seguenti **categorie di prodotti alimentari**:

a) formula per lattanti e formula di proseguimento;

b) alimento a base di cereali e altro alimento per la prima infanzia;

c) alimento a fini medici speciali;

d) sostituto dell’intera razione alimentare giornaliera per il controllo del peso.

2. Il presente regolamento stabilisce un elenco dell’Unione di sostanze che possono essere aggiunte a una o più delle categorie di prodotti alimentari di cui al paragrafo 1 e fissa le norme applicabili per l’aggiornamento di tale elenco.

**Definizioni (art. 2)**

(*omissis*)

Si intende, inoltre, per:

a) **lattante**: un bambino di età inferiore a dodici mesi;

b) **bambino nella prima infanzia**: un bambino di età compresa tra uno e tre anni;

c) **formula per lattanti**: un prodotto alimentare destinato all’alimentazione dei lattanti nei primi mesi di vita, in grado di soddisfare da solo le esigenze nutrizionali dei lattanti fino all’introduzione di un’adeguata alimentazione complementare;

d) **formula di proseguimento**: un prodotto alimentare destinato all’alimentazione dei lattanti nel momento in cui viene introdotta un’adeguata alimentazione complementare e che costituisce il principale elemento liquido nell’ambito di un’alimentazione progressivamente diversificata di tali lattanti;

e) **alimento a base di cereali**: un prodotto alimentare:

i) destinato a soddisfare le esigenze specifiche dei lattanti in buona salute nel periodo di svezzamento e dei bambini nella prima infanzia in buona salute per integrarne la dieta e/o per abituarli gradualmente a un’alimentazione ordinaria; e

ii) appartenente a una delle seguenti categorie:

— cereali semplici ricostituiti o da ricostituire con latte o con altro liquido nutritivo appropriato,

— cereali con l’aggiunta di un alimento ricco di proteine, ricostituiti o da ricostituire con acqua o con altri liquidi non contenenti proteine,

— pastina da utilizzarsi dopo cottura in acqua bollente o in altri liquidi adatti,

— biscotti e fette biscottate da utilizzarsi tali e quali o dopo essere stati sbriciolati e uniti ad acqua, latte o altri liquidi adatti;

f) **alimento per la prima infanzia**: un prodotto alimentare destinato a soddisfare le esigenze specifiche dei lattanti in buona salute nel periodo di svezzamento e dei bambini nella prima infanzia in buona salute per integrarne la dieta e/o per abituarli gradualmente a un’alimentazione ordinaria, a esclusione di:

i) alimenti a base di cereali; e

ii) bevande a base di latte e prodotti analoghi destinati ai bambini nella prima infanzia;

g) **alimento a fini medici speciali**: un prodotto alimentare espressamente elaborato o formulato e destinato alla gestione dietetica di pazienti, compresi i lattanti, da utilizzare sotto controllo medico; è destinato all’alimentazione completa o parziale di pazienti con capacità limitata, disturbata o alterata di assumere, digerire, assorbire, metabolizzare o eliminare alimenti comuni o determinate sostanze nutrienti in essi contenute o metaboliti, oppure con altre esigenze nutrizionali determinate da condizioni cliniche e la cui gestione dietetica non può essere effettuata esclusivamente con la modifica della normale dieta;

h) **sostituto dell’intera razione alimentare giornaliera per il controllo del peso**: un prodotto alimentare espressamente formulato per essere utilizzato nell’ambito di diete ipocaloriche volte alla riduzione del peso che, se utilizzato secondo le istruzioni dell’operatore del settore alimentare, sostituisce l’intera razione alimentare giornaliera.

**Prescrizioni generali in materia di composizione e di informazione (art. 9)**

1. La composizione dei prodotti alimentari di cui all’articolo 1, paragrafo 1, è tale da risultare idonea a soddisfare le esigenze nutrizionali delle persone cui gli alimenti sono destinati ed è adatta per tali persone, conformemente ai dati scientifici generalmente accettati.

2. I prodotti alimentari di cui all’articolo 1, paragrafo 1, non contengono sostanze in quantità tali da mettere in pericolo la salute delle persone cui sono destinati.

Per le sostanze che sono nanomateriali ingegnerizzati, il rispetto della prescrizione di cui al primo comma è dimostrato sulla base di metodi di prova adeguati, ove appropriato.

3. In base a dati scientifici generalmente accettati, le sostanze aggiunte ai prodotti alimentari di cui all’articolo 1, paragrafo 1, ai fini delle prescrizioni di cui al paragrafo 1 del presente articolo sono biodisponibili per l’uso dall’organismo umano, hanno un effetto nutritivo o fisiologico e sono adatti alle persone cui sono destinati.

4. Fatto salvo l’articolo 4, paragrafo 1, del presente regolamento, i prodotti alimentari di cui all’articolo 1, paragrafo 1, del presente regolamento possono contenere le sostanze contemplate dall’articolo 1 del regolamento (CE) n. 258/97, a condizione che dette sostanze rispettino le condizioni previste da tale regolamento per l’immissione sul mercato

5. L’etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari di cui all’articolo 1, paragrafo 1, forniscono informazioni per un uso appropriato di tali prodotti alimentari e non sono fuorvianti né attribuiscono a tali prodotti alimentari la proprietà di prevenire, trattare o guarire una malattia umana, né sottintendono proprietà di questo tipo.

6. Il paragrafo 5 non osta alla diffusione di qualsiasi informazione utile o di raccomandazioni destinate esclusivamente a persone qualificate nel campo della medicina, della nutrizione, della farmacia o ad altre figure professionali nel campo dell’assistenza alla maternità e dell’assistenza all’infanzia

**Prescrizioni aggiuntive per le formule per lattanti e le formule di proseguimento (art. 10)**

1. L’etichettatura, la presentazione e la pubblicità delle formule per lattanti e delle formule di proseguimento sono concepite in modo da **non scoraggiare l’allattamento al seno**.

2. **L’etichettatura, la presentazione e la pubblicità** delle formule per lattanti e l’etichettatura delle formule di proseguimento **non contengono illustrazioni di lattanti né altre illustrazioni o diciture che inducano a idealizzare l’uso di tali formule**.

Fatto salvo il primo comma, sono ammesse **illustrazioni grafiche** che facilitino l’identificazione delle formule per lattanti e delle formule di proseguimento e ne spieghino i metodi di preparazione.

**Prescrizioni specifiche in materia di composizione e di informazione (art. 11)**

1. Fatte salve le prescrizioni generali di cui agli articoli 6 e 9 nonché le prescrizioni aggiuntive di cui all’articolo 10 e tenuto conto dei pertinenti progressi tecnici e scientifici, alla **Commissione** è conferito il **potere di adottare atti delegati**, conformemente all’articolo 18, riguardo a:

a) prescrizioni specifiche in materia di composizione applicabili ai prodotti alimentari di cui all’articolo 1, paragrafo 1, ad eccezione delle prescrizioni fissate nell’allegato;

b) prescrizioni specifiche in merito all’utilizzo di pesticidi nei prodotti destinati alla produzione dei prodotti alimentari di cui all’articolo 1, paragrafo 1, e ai residui di pesticidi in tali prodotti alimentari. Le prescrizioni specifiche per le categorie di prodotti alimentari di cui all’articolo 1, paragrafo 1, lettere a) e b), e per gli alimenti a fini medici speciali creati per soddisfare le esigenze nutrizionali dei lattanti e dei bambini nella prima infanzia sono aggiornate periodicamente e includono, tra l’altro, disposizioni intese a limitare il più possibile l’utilizzo di antiparassitari;

c) prescrizioni specifiche in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari di cui all’articolo 1, paragrafo 1, compresa l’autorizzazione delle relative indicazioni nutrizionali e sulla salute;

d) prescrizioni di notifica per l’immissione sul mercato dei prodotti alimentari di cui all’articolo 1, paragrafo 1, al fine di facilitare l’efficace monitoraggio ufficiale di tali prodotti, sulla cui base gli operatori del settore alimentare notificano alle autorità competenti degli Stati membri il luogo in cui tali prodotti sono commercializzati;

e) prescrizioni in materia di **prassi promozionali e commerciali** relative alle formule per lattanti;

f) **prescrizioni sulle informazioni** da fornire in merito all’alimentazione dei lattanti e dei bambini al fine di assicurare un’adeguata informazione sulle appropriate prassi di alimentazione;

g) le prescrizioni specifiche per gli **alimenti a fini medici speciali** creati per soddisfare le esigenze nutrizionali dei lattanti, comprese le prescrizioni in materia di composizione e le prescrizioni riguardanti l’utilizzo di pesticidi nei prodotti destinati alla produzione di siffatti alimenti, i residui di pesticidi, l’etichettatura, la presentazione, la pubblicità nonché le prassi promozionali e commerciali, ove opportuno.

Tali atti delegati sono adottati entro il 20 luglio 2015.

2. Fatte salve le prescrizioni generali di cui agli articoli 6 e 9 nonché le prescrizioni aggiuntive di cui all’articolo 10 e tenuto conto dei rilevanti progressi tecnici e scientifici, tra cui i dati forniti dalle parti interessate in merito a prodotti innovativi, alla Commissione è conferito il potere di adottare atti delegati conformemente all’articolo 18 per aggiornare gli atti di cui al paragrafo 1 del presente articolo.

In caso di rischi sanitari emergenti, se lo impongono imperativi motivi di urgenza, agli atti delegati adottati in virtù del presente paragrafo si applica la procedura di cui all’articolo 19.

**Abrogazione (art. 20)**

1. **La direttiva 2009/39/CE è abrogata a decorrere dal 20 luglio 2016.** I riferimenti all’atto abrogato s’intendono fatti al presente regolamento.

2. La direttiva **92/52/CEE** e il regolamento (CE) **n. 41/2009** sono abrogati a decorrere dal **20 luglio 2016**.

3. Fatto salvo il paragrafo 4, primo comma, a decorrere dal 20 luglio 2016 la direttiva **96/8/CE** non si applica ai prodotti alimentari presentati come sostituti di uno o più pasti costituenti la razione alimentare giornaliera.

4. Il regolamento (CE) **n. 953/2009** e le direttive **96/8/CE**, **1999/21/CE**, **2006/125/CE** e **2006/141/CE** sono abrogati a decorrere dalla data di applicazione degli atti delegati di cui all’articolo 11, paragrafo 1. In caso di conflitto tra il regolamento (CE) n. 953/2009, le direttive 96/8/CE, 1999/21/CE, 2006/125/CE e 2006/141/CE e il presente regolamento, prevale il presente regolamento.

**Misure transitorie (art. 21)**

1. I prodotti alimentari di cui all'articolo 1, paragrafo 1, del presente regolamento non conformi al presente regolamento ma conformi alla direttiva 2009/39/CE e, se del caso, al regolamento (CE) n. 953/2009 e alle direttive 96/8/CE, 1999/21/CE, 2006/125/CE e 2006/141/CE che sono stati immessi sul mercato o etichettati **prima del 20 luglio 2016** possono continuare a essere commercializzati dopo tale data fino all’esaurimento delle scorte di tali prodotti.

Se la data di applicazione degli atti delegati di cui all’articolo 11, paragrafo 1, del presente regolamento è successiva al 20 luglio 2016, i prodotti alimentari di cui all’articolo 1, paragrafo 1, conformi al presente regolamento e, se del caso, al regolamento (CE) n. 953/2009 e alle direttive 96/8/CE, 1999/21/CE, 2006/125/CE e 2006/141/CE ma non conformi a detti atti delegati che sono stati immessi sul mercato o etichettati prima della data di applicazione di detti atti delegati possono continuare a essere commercializzati dopo tale data fino all'esaurimento delle scorte di tali prodotti.

2. I prodotti alimentari non contemplati all’articolo 1, paragrafo 1, del presente regolamento immessi sul mercato o etichettati in conformità della direttiva 2009/39/CE e del regolamento (CE) n. 953/2009 e, se del caso, della direttiva 96/8/CE e del regolamento (CE) n. 41/2009, prima del 20 luglio 2016 possono continuare a essere commercializzati dopo tale data fino all'esaurimento delle scorte di tali prodotti.

Per chiarezza espositiva, si presentano le disposizioni, **ancora in vigore**, delle direttive citate e che risultano abrogate dal regolamento (UE) n. 609 del 2013.

**3.5.2. Direttiva 2009/39/CE**

**del Parlamento europeo e del Consiglio del 6 maggio 2009 *relativa ai prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare***

La presente direttiva verrà abrogata a partire dal 20 luglio 2016, in base a quanto previsto dall’art. 20, par. 1 del regolamento n. 609 del 2013.

**Articolo 1**

1. La presente direttiva riguarda i prodotti alimentari destinati a un’alimentazione particolare.

2. I prodotti alimentari destinati a un’alimentazione particolare sono prodotti alimentari che, per la loro **particolare composizione o per il particolare processo di fabbricazione**, si distinguono nettamente dai prodotti alimentari di consumo corrente, sono adatti all’obiettivo nutrizionale indicato e sono commercializzati in modo da indicare che sono conformi a tale obiettivo.

3. Un utilizzo nutrizionale particolare risponde alle esigenze nutrizionali particolari:

a) di alcune categorie di persone il cui processo di assimilazione o il cui metabolismo sono perturbati, oppure

b) di alcune categorie di persone che si trovano in condizioni fisiologiche particolari per cui possono trarre benefici particolari dall’ingestione controllata di talune sostanze negli alimenti; oppure

c) dei lattanti o bambini nella prima infanzia in buona salute.

**Articolo 2**

1. I prodotti di cui all’articolo 1, paragrafo 3, lettere a) e b), possono essere caratterizzati dall’indicazione **«dietetico» o «di regime»**.

2. **Nell’etichettatura, presentazione e pubblicità** di prodotti alimentari destinati al consumo corrente **è vietato** impiegare:

a) le qualifiche «dietetico» o «di regime», da sole o insieme ad altri termini, per designare tali prodotti alimentari;

b) ogni altra espressione o qualsiasi presentazione atta a far credere che si tratti di uno dei prodotti di cui all’articolo 1.

(*omissis*)

**Articolo 8**

1. L’etichettatura e le modalità impiegate per la sua realizzazione, la presentazione e la pubblicità dei prodotti di cui all’articolo 1 **non devono attribuire a tali prodotti proprietà preventive, curative o di guarigione** di malattie dell'uomo né sottintendere tali proprietà

(*omissis*).

2. Il paragrafo 1 non osta alla **diffusione di tutte le informazioni o raccomandazioni utili** destinate esclusivamente alle persone qualificate nei settori della medicina, dell’alimentazione o della farmacia.

**Articolo 9**

1. La direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 marzo 2000, relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l’etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità, si applica ai prodotti di cui all’articolo 1 della presente direttiva, alle condizioni stabilite ai paragrafi 2, 3 e 4 del presente articolo.

2. La denominazione con cui un prodotto è venduto è accompagnata dall’indicazione delle sue caratteristiche nutrizionali particolari. Tuttavia, per i prodotti di cui all’articolo 1, paragrafo 3, lettera c), tale indicazione è sostituita dall’indicazione della loro destinazione.

3. L’etichettatura dei prodotti per i quali non è stata adottata alcuna direttiva specifica ai sensi dell’articolo 4 precisa inoltre:

a) gli elementi particolari della composizione qualitativa e quantitativa o il processo speciale di fabbricazione che conferiscono al prodotto le sue caratteristiche nutrizionali particolari;

b) il valore energetico disponibile espresso in kj e kcal nonché il tenore di glucidi, protidi e lipidi per 100 g o 100 ml di prodotto commercializzato e, se del caso, per quantità specificata del prodotto proposta per il consumo.

Tuttavia, se il valore energetico è inferiore a 50 kj (12 kcal)/100 g o 100 ml del prodotto commercializzato, tali indicazioni possono essere sostituite dalle diciture «valore energetico inferiore a 50 kj (12 kcal)/100 g» ovvero «valore energetico inferiore a 50 kj (12 kcal)/100 ml».

4. Le norme particolari relative all’etichettatura dei prodotti per i quali è stata adottata una direttiva specifica sono previste in quella stessa direttiva.

**Articolo 10**

1. I prodotti di cui all’articolo 1 sono posti in vendita al dettaglio soltanto **preconfezionati e completamente avvolti dall’imballaggio**.

2. Gli Stati membri possono prevedere deroghe al paragrafo 1 per il commercio al dettaglio, a condizione che le indicazioni di cui all'articolo 9 accompagnino il prodotto quando è messo in vendita.

**3.5.3. - Regolamento (CE) n. 953/2009**

**della Commissione del 13 ottobre 2009 *relativo alle sostanze che possono essere aggiunte a scopi nutrizionali specifici ai prodotti alimentari destinati ad un’alimentazione particolare***

**Campo d’applicazione (art. 1)**

Il presente regolamento si applica ai prodotti alimentari destinati a un’alimentazione particolare, esclusi quelli disciplinati dalle direttive 2006/125/CE e 2006/141/CE.

**Prescrizioni generali (art. 3)**

1. L’uso di **sostanze aggiunte per scopi nutritivi** **specifici** deve comportare la produzione di **prodotti sicuri** che soddisfano le esigenze nutritive specifiche delle categorie di persone cui sono destinati secondo quanto stabilito dai **dati scientifici generalmente accettati**.

Il regolamento (CE) n. 953/2009 è abrogato a decorrere dalla data di applicazione degli atti delegati adottati dalla Commissione, ai sensi dell’art. 20, par. 4 del regolamento n. 609 del 2013.

**A livello nazionale** trovano applicazione:

* D.lgs. 27 gennaio 1992, n. 111 – Attuazione della direttiva 89/398/CEE concernente i prodotti alimentari destinati ad un’alimentazione particolare;
* D.P.R. 19 gennaio 1998, n. 131 – Regolamento recante norme di attuazione del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 111, in materia di prodotti alimentari destinati ad un’alimentazione particolare;
* Decreto del Ministero della sanità (D.M.) 23 aprile 2001 – Norme per l’attuazione della direttiva 99/41/CE che modifica la direttiva 89/398/CEE relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti i prodotti alimentari destinati ad un’alimentazione particolare.

**3.5.4. - Direttiva 2006/125/CE**

**della Commissione del 5 dicembre 2006 *sugli alimenti a base di cereali e gli altri alimenti destinati ai lattanti e ai bambini***

La direttiva 2006/125 sarà abrogata a decorrere dalla data di applicazione degli atti delegati adottati dalla Commissione europea, in base a quanto previsto dall’art. 20, par. 4 del reg. 609 del 2013.

**Articolo 1**

La presente direttiva si applica ai prodotti alimentari destinati ad un’alimentazione specifica che rispondono, in particolare, alle **esigenze dei lattanti e dei bambini in buona salute** della Comunità e sono destinati ai lattanti nel periodo di svezzamento e ai bambini per completarne la dieta e per abituarli gradualmente ad un'alimentazione normale. Detti prodotti comprendono:

a) **alimenti a base di cereali**, che si dividono in quattro categorie:

i) cereali semplici ricostituiti o da ricostituire con latte o con altro liquido nutritivo appropriato;

ii) cereali con aggiunta di un alimento ricco di proteine, ricostituiti o da ricostituire con acqua o con altri liquidi non contenenti proteine;

iii) pastina utilizzata dopo averla fatta cuocere in acqua bollente o in qualsiasi altro liquido adatto;

iv) biscotti e fette biscottate utilizzati tal quali o dopo essere stati sbriciolati ed uniti ad acqua, latte o altri liquidi adatti;

b) **alimenti per bambini**, diversi dagli alimenti a base di cereali.

3. La presente direttiva non si applica al latte destinato ai bambini.

**Articolo 4**

Gli alimenti a base di cereali e gli alimenti per bambini sono fabbricati con ingredienti la cui idoneità all'alimentazione particolare dei lattanti e dei bambini sia stata confermata da **dati scientifici generalmente accettati**.

**Articolo 8**

1. Oltre alle diciture di cui all’articolo 3 della direttiva 2000/13/CE, l’etichettatura comporta le seguenti **diciture obbligatorie**:

a) **l’indicazione dell’età a partire dalla quale il prodotto può essere utilizzato, tenendo conto della composizione, della presentazione e di altre caratteristiche del prodotto.** In nessun caso l’età indicata è inferiore a quattro mesi. I prodotti raccomandati a partire dall’età di quattro mesi possono recare una dicitura che sono indicati a partire da tale età salvo parere contrario di persone indipendenti specializzate in medicina, scienza dell’alimentazione o farmacia, o di altri professionisti nel campo della maternità e dell'infanzia;

b) l’indicazione della presenza o assenza di glutine, se il prodotto è indicato a partire da un’età inferiore ai sei mesi;

c) l'indicazione del valore energetico disponibile, espresso in kJ e kcal, nonché il tenore di proteine, carboidrati e lipidi, espresso in forma numerica per 100 g o 100 ml di prodotto messo in commercio e, se del caso, per quantità specificata del prodotto pronto per il consumo;

d) l'indicazione del tenore medio di ciascuna delle sostanze minerali e delle vitamine per cui è fissato un limite specifico specificato negli allegati I e II, espresso in forma numerica, per 100 g o 100 ml di prodotto in commercio e, se del caso, per quantità specificata del prodotto offerto al consumo;

e) ove necessario, le istruzioni per un'appropriata preparazione del prodotto con l'indicazione dell'importanza di seguire le istruzioni.

2. L'etichetta può contenere le indicazioni seguenti:

a) il tenore medio degli elementi nutritivi indicati nell'allegato IV, qualora tale dichiarazione non sia disciplinata dalle disposizioni del paragrafo 1, lettera d), espresso in forma numerica per 100 g o 100 ml di prodotto in commercio e, ove necessario, di quantità specifica di prodotto offerto al consumo;

b) oltre alle informazioni numeriche, informazioni sulle vitamine e sui minerali di cui all'allegato V, espresse come percentuale dei valori di riferimento ivi indicati per 100 g o 100 ml di prodotto in commercio e, ove necessario, di quantità specifica di prodotto offerto al consumo, qualora le quantità presenti nel prodotto siano almeno uguali al 15 % del valore di riferimento.

**3.5.5.** - **Direttiva 2006/141/CE**

della Commissione del 22 dicembre 2006 *riguardante gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento e recante modifica della direttiva 1999/21/CE*

**Articolo 2**

Ai fini della presente direttiva, si applicano le definizioni di «indicazione», «indicazione nutrizionale», «indicazioni sulla salute» e «indicazioni relative alla riduzione di un rischio di malattia» di cui all'articolo 2, paragrafo 2, punti 1, 4, 5 e 6 del regolamento (CE) n. 1924/2006.

Si applicano inoltre le seguenti definizioni:

a) «lattanti»: i bambini di meno di dodici mesi di età;

b) «bambini»: i bambini di età compresa fra 1 e 3 anni;

c) «alimenti per lattanti»: i prodotti alimentari destinati alla particolare alimentazione dei lattanti nei primi mesi di vita, in grado di soddisfare da soli al fabbisogno nutritivo di tali soggetti fino all'introduzione di un'adeguata alimentazione complementare;

d) «alimenti di proseguimento»: i prodotti alimentari destinati alla particolare alimentazione dei lattanti successivamente all'introduzione di un'adeguata alimentazione complementare, costituenti il principale elemento liquido nell'ambito dell'alimentazione progressivamente diversificata dei lattanti stessi

e) «residuo di antiparassitario»: il residuo di un prodotto fitosanitario rilevato negli alimenti per lattanti o negli alimenti di proseguimento, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 1 della direttiva 91/414/CEE, compresi i suoi metaboliti e i prodotti della sua degradazione o reazione

**Articolo 3**

Gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento possono essere commercializzati nella Comunità soltanto se sono conformi alla presente direttiva.

Nessun prodotto, all'infuori degli alimenti per lattanti, può essere commercializzato o comunque presentato come prodotto idoneo a soddisfare da solo il fabbisogno nutritivo dei lattanti in buona salute nei primi mesi di vita fino all'introduzione di un'adeguata alimentazione complementare

 **Articolo 13**

1.  Oltre alle diciture di cui all'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2000/13/CE, l'etichettatura reca le seguenti diciture obbligatorie:

a) per gli alimenti per lattanti, una precisazione indicante che il prodotto è idoneo alla particolare alimentazione dei lattanti sin dalla nascita quando essi non sono allattati al seno;

b) per gli alimenti di proseguimento, una dicitura la quale indichi che il prodotto è idoneo soltanto alla particolare alimentazione dei lattanti di età superiore ai sei mesi, che il prodotto deve essere incluso in una alimentazione diversificata, che il prodotto non deve essere utilizzato come sostituto del latte materno nei primi sei mesi di vita e raccomandi che la decisione di avviare l'alimentazione complementare, eventualmente anche in deroga all'età di sei mesi, sia presa unicamente su parere di persone indipendenti qualificate nel settore della medicina, dell'alimentazione o della farmacia oppure di altri professionisti competenti per la maternità e l'infanzia, in base agli specifici bisogni di crescita e sviluppo del lattante;

c) per gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento, l'indicazione del valore energetico disponibile espresso in kJ e kcal, nonché del tenore di proteine, carboidrati e lipidi, espresso in forma numerica, per 100 ml di prodotto pronto per il consumo;

d) per gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento, l'indicazione del contenuto medio di ciascuna delle sostanze minerali e delle vitamine elencate rispettivamente negli allegati I e II e, se del caso, del contenuto medio di colina, inositolo e carnitina, espresso in forma numerica per 100 ml di prodotto pronto per il consumo;

e) per gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento, istruzioni riguardanti la corretta preparazione, la corretta conservazione e il corretto smaltimento del prodotto e un'avvertenza sui pericoli per la salute derivanti dalla preparazione e conservazione.

2.  L'etichettatura può recare i seguenti particolari:

a) per gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento la quantità media di sostanze nutritive elencate all'allegato III, qualora detta dichiarazione non sia già prevista dal paragrafo 1, lettera d), del presente articolo, espressa in forma numerica, per 100 ml di prodotto pronto per il consumo;

b) per gli alimenti di proseguimento, oltre alle informazioni numeriche, informazioni concernenti le vitamine e i minerali di cui all'allegato VII, espresse in percentuale dei valori di riferimento ivi citati, per 100 ml di prodotto pronto per il consumo.

3.  Le etichette degli alimenti per lattanti e degli alimenti di proseguimento devono essere concepite in modo da fornire le informazioni necessarie all'uso appropriato di questi prodotti e non scoraggiare l'allattamento al seno.

È vietato l'impiego di termini «umanizzato», «maternizzato», «adattato» o di espressioni analoghe.

4.  L'etichettatura degli alimenti per lattanti reca inoltre le seguenti diciture obbligatorie, precedute dall'espressione «avvertenza importante» o da espressioni equivalenti:

a) una dicitura relativa alla superiorità dell'allattamento al seno;

b) una dicitura che raccomandi di utilizzare il prodotto soltanto dietro parere di persone indipendenti qualificate nel settore della medicina, dell'alimentazione o della farmacia, oppure di altri professionisti competenti per la maternità e l'infanzia.

5.  L'etichetta degli alimenti per lattanti non deve contenere illustrazioni di lattanti né altre illustrazioni o diciture che inducano a idealizzare l'uso del prodotto. Può però recare illustrazioni grafiche che facilitino l'identificazione del prodotto e ne spieghino i metodi di preparazione.

6.  L'etichettatura degli alimenti per lattanti può recare indicazioni nutrizionali e sulla salute solo nei casi citati nell'allegato IV e conformemente alle condizioni ivi stabilite.

7.  Gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento sono etichettati in modo da consentire ai consumatori di distinguere chiaramente un prodotto dall'altro così da evitare qualsiasi rischio di confusione tra gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento.

8.  I requisiti, i divieti e le restrizioni di cui ai paragrafi da 3 a 7 vigono anche per:

a) la presentazione dei prodotti, in particolare la forma o l'aspetto o l'imballaggio, il materiale d'imballaggio utilizzato, la disposizione nonché l'ambiente nel quale sono esposti;

b) la pubblicità.

**Articolo 14**

1.  La pubblicità degli alimenti per lattanti deve essere limitata alle pubblicazioni specializzate in puericultura e a quelle scientifiche. Gli Stati membri possono ulteriormente limitare o vietare tale pubblicità. Tale pubblicità è soggetta alle condizioni stabilite dall'articolo 13, paragrafi da 3 a 7, e dall'articolo 13, paragrafo 8, lettera b), e si limita a informazioni a carattere scientifico e concreto. Tali informazioni non devono sottintendere o avvalorare l'idea che l'allattamento artificiale sia equivalente o superiore all'allattamento al seno.

2.  È vietata la pubblicità nei punti di vendita, la distribuzione di campioni o il ricorso ad altri espedienti intesi a promuovere le vendite degli alimenti per lattanti direttamente presso il consumatore nella fase del commercio al dettaglio, quali esposizioni speciali, buoni sconto, premi, vendite speciali, vendite promozionali e vendite abbinate ai prodotti.

3.  I produttori e i distributori di alimenti per lattanti non devono offrire al pubblico o alle donne incinte, alle madri e ai membri delle famiglie prodotti gratuiti o a basso prezzo, campioni o altri omaggi, né direttamente, né indirettamente attraverso il sistema sanitario o attraverso gli operatori sanitari.

**Articolo 15**

1.  Gli Stati membri provvedono affinché vengano diffuse **informazioni oggettive e adeguate sull’alimentazione dei lattanti e dei bambini** destinate alle famiglie e a tutti gli interessati nel settore dell’alimentazione dei lattanti e dei bambini, mediante la programmazione, la regolamentazione, l'elaborazione, la diffusione delle informazioni nonché i relativi controlli.

2.  Gli Stati membri provvedono affinché il materiale informativo e didattico, in forma scritta o audiovisiva, sull’alimentazione dell’infanzia, destinato alle gestanti e alle madri di lattanti e di bambini, fornisca chiare informazioni su tutti i seguenti punti:

a) i benefici e la superiorità dell’allattamento al seno;

b) l’alimentazione materna, la preparazione all’allattamento al seno e le modalità per assicurarne la continuazione;

c) le eventuali conseguenze negative per l'allattamento al seno dell'introduzione dell'allattamento artificiale parziale;

d) la difficile reversibilità della decisione di non allattare al seno;

e) all'occorrenza, l'utilizzazione corretta degli alimenti per lattanti.

Ove tale materiale contenga informazioni sull'impiego degli alimenti per lattanti, queste devono includere le conseguenze sociali e finanziarie dell'uso di tali prodotti, i rischi derivanti alla salute dall'uso di alimenti o di metodi alimentari non appropriati e, in particolare, i rischi per la salute derivanti dall'impiego scorretto degli alimenti per lattanti. Detto materiale non deve riportare alcuna immagine che possa idealizzare l'impiego di tali alimenti.

3.  Gli Stati membri provvedono affinché le donazioni di attrezzature o materiale didattico o informativo da parte di produttori o distributori avvengano soltanto su richiesta e dietro approvazione scritta delle autorità nazionali competenti o secondo orientamenti forniti dalle autorità a tale riguardo. Tali attrezzature o materiale possono essere contrassegnati con il nome o la sigla dell'impresa donatrice, ma non possono contenere riferimenti a determinate marche di alimenti per lattanti, e possono essere distribuiti soltanto attraverso il sistema sanitario.

4.  Gli Stati membri provvedono affinché le forniture di alimenti per lattanti, donate o vendute a basso prezzo a istituzioni od organizzazioni per essere utilizzate nelle istituzioni stesse o per essere distribuite all'esterno, siano utilizzate o distribuite soltanto per i lattanti che devono essere alimentati con alimenti per lattanti e soltanto per il periodo necessario

La direttiva n. 2006/141 è abrogata a decorrere dalla data di applicazione degli atti delegati adottati dalla Commissione europea, in base a quanto previsto dall’art. 20, par. 4 del reg. 609 del 2013.

Con il **regolamento delegato (UE) 2016/127** della Commissione del 25 settembre 2015 *che integra il regolamento (UE) n. 609/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le prescrizioni specifiche di composizione e di informazione per le formule per lattanti e le formule di proseguimento e per quanto riguarda le prescrizioni relative alle informazioni sull'alimentazione del lattante e del bambino nella prima infanzia* è stato disposto che la direttiva 2006/141 è abrogata a decorrere dal 22 febbraio 2020, data che segna l’inizio per l’applicazione del regolamento delegato, pur continuando ad applicarsi fino al 21 febbraio 2021 alle formule per lattanti e alle formule di proseguimento a base di idrolizzati proteici.

**3.5.6. - Regolamento delegato (CE) n. 2016/127**

**del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 settembre 2015 *per quanto riguarda le prescrizioni specifiche di composizione e di informazione per le formule per lattanti e le formule di proseguimento e per quanto riguarda le prescrizioni relative alle informazioni sull'alimentazione del lattante e del bambino nella prima infanzia***

**Prescrizioni specifiche per le informazioni sugli alimenti (art. 6)**

1. Salvo disposizioni contrarie del presente regolamento, le formule per lattanti e le formule di proseguimento devono essere conformi al regolamento (UE) n. 1169/2011.

2. Oltre alle indicazioni obbligatorie di cui all’articolo 9, paragrafo 1, del regolamento (UE) n. 1169/2011, per le **formule per lattanti** sono obbligatorie le seguenti indicazioni complementari:

a) una dicitura che specifichi che il prodotto è idoneo per i lattanti sin dalla nascita quando non sono allattati al seno;

b) le istruzioni per la corretta preparazione, la corretta conservazione e il corretto smaltimento del prodotto e un’avvertenza sui rischi per la salute derivanti da un’inappropriata preparazione e conservazione;

c) una dicitura relativa alla superiorità dell’allattamento al seno e una dicitura che raccomandi di utilizzare il prodotto solo dietro parere di persone indipendenti qualificate nel settore della medicina, della nutrizione o della farmacia, oppure di altri professionisti competenti per l’assistenza alla maternità e all’infanzia. Le indicazioni di cui alla presente lettera sono precedute dall’espressione «avvertenza importante» o da un’espressione equivalente e sono comunicate anche nella presentazione e nella pubblicità delle formule per lattanti.

3. Oltre alle indicazioni obbligatorie di cui all’articolo 9, paragrafo 1, del regolamento (UE) n. 1169/2011, per le **formule di proseguimento** sono obbligatorie le seguenti indicazioni complementari:

a) una dicitura che specifichi che il prodotto è idoneo per i lattanti solo dopo il compimento del sesto mese, che esso dovrebbe essere incluso in un’alimentazione diversificata e non deve essere utilizzato come sostituto del latte materno durante i primi sei mesi di vita, e che raccomandi che la decisione di iniziare un’alimentazione complementare, eventualmente anche nei primi sei mesi di vita, venga presa solo dietro parere di persone indipendenti qualificate nel settore della medicina, della nutrizione o della farmacia oppure di altri professionisti competenti per l’assistenza alla maternità e all’infanzia, in base alle specifiche esigenze di crescita e sviluppo di ciascun lattante;

b) le istruzioni per la corretta preparazione, la corretta conservazione e il corretto smaltimento del prodotto e un’avvertenza sui rischi per la salute derivanti da un’inappropriata preparazione e conservazione.

4. L’articolo 13, paragrafi 2 e 3, del regolamento (UE) n. 1169/2011 si applica anche alle indicazioni obbligatorie complementari di cui ai paragrafi 2 e 3 del presente articolo.

5. Tutte le indicazioni obbligatorie per le formule per lattanti e le formule di proseguimento sono scritte in una lingua facilmente comprensibile per i consumatori.

6. L’etichettatura, la presentazione e la pubblicità delle formule per lattanti e delle formule di proseguimento forniscono le informazioni necessarie riguardo all’utilizzo appropriato dei prodotti, in modo da non scoraggiare l’allattamento al seno.

**L’etichettatura, la presentazione e la pubblicità delle formule per lattanti e di proseguimento non utilizzano le espressioni «umanizzato», «maternizzato», «adattato» o espressioni simili**.

L’etichettatura, la presentazione e la pubblicità delle formule per lattanti e di proseguimento sono concepite in modo tale da evitare qualsiasi rischio di confusione tra le formule per lattanti e le formule di proseguimento e da consentire ai consumatori di distinguerli chiaramente, in particolare per quanto riguarda il **testo, le immagini e i colori utilizzati**.

**Indicazioni nutrizionali e sulla salute per le formule per lattanti (art. 8)**

Sulle formule per lattanti non devono essere fornite indicazioni nutrizionali e sulla salute.

**Prescrizioni sulle prassi promozionali e commerciali per le formule per lattanti (art. 10)**

1. La pubblicità delle formule per lattanti è limitata alle **pubblicazioni specializzate in puericultura e alle pubblicazioni scientifiche**.

Gli Stati membri possono limitare ulteriormente o vietare tale pubblicità. Questa contiene solo informazioni di carattere scientifico e fattuale. Tali informazioni non devono sottintendere o avvalorare l’idea che l’allattamento artificiale sia equivalente o superiore all’allattamento al seno.

2. È vietata la pubblicità nei punti di vendita, la distribuzione di campioni o il ricorso ad altre forme di promozione intese a promuovere le vendite delle formule per lattanti direttamente al consumatore nella fase del commercio al dettaglio, quali modalità speciali di esposizione, buoni sconto, premi, vendite speciali, vendite promozionali e vendite abbinate ai prodotti.

3. I produttori e i distributori di formule per lattanti non devono offrire al pubblico o alle donne incinte, alle madri e ai membri delle famiglie prodotti gratuiti o a basso prezzo, campioni o altri omaggi, né direttamente, né indirettamente attraverso il sistema sanitario o attraverso gli operatori sanitari.

4. Le formule per lattanti, donate o vendute a basso prezzo a istituzioni od organizzazioni per essere utilizzate nelle istituzioni stesse o distribuite all’esterno di tali istituzioni, possono essere utilizzate o distribuite soltanto per i lattanti che devono essere alimentati con formule per lattanti e unicamente per il periodo necessario.

**Prescrizioni sulle informazioni relative all’alimentazione dei lattanti e dei bambini nella prima infanzia (art. 11)**

1. Gli Stati membri adottano misure volte a garantire che vengano fornite informazioni obiettive e coerenti sull’alimentazione dei lattanti e dei bambini nella prima infanzia, destinate alle famiglie e a tutti gli interessati nel settore dell’alimentazione dei lattanti e dei bambini e riguardanti la programmazione, la fornitura, la concezione e la diffusione delle informazioni nonché il loro controllo.

2. Il materiale informativo e didattico, in forma scritta o audiovisiva, sull’alimentazione dei lattanti destinato alle donne incinte e alle madri di lattanti e di bambini nella prima infanzia, fornisce chiare informazioni su tutti i punti seguenti:

a) i benefici e la superiorità dell’allattamento al seno;

b) l’alimentazione materna, la preparazione all’allattamento al seno e le modalità per assicurarne il mantenimento;

c) le eventuali conseguenze negative per l’allattamento al seno dell’introduzione dell’allattamento artificiale parziale;

d) la difficile reversibilità della decisione di non allattare al seno;

e) all’occorrenza, l’utilizzo corretto delle formule per lattanti.

Se tale materiale contiene informazioni sull’utilizzo delle formule per lattanti, esso deve indicare le conseguenze sociali e finanziarie dell’utilizzo di tali prodotti, i rischi per la salute derivanti dall’utilizzo di alimenti o di metodi di alimentazione non appropriati e in particolare i rischi per la salute derivanti dall’utilizzo scorretto delle formule per lattanti. Detto materiale non deve riportare alcuna immagine che possa idealizzare l’uso di tali alimenti.

1. Le donazioni di attrezzature o materiale didattico o informativo da parte di produttori o distributori devono avvenire solo su richiesta e dietro approvazione scritta delle autorità nazionali competenti o secondo gli orientamenti forniti dalle autorità a tale scopo. Tali attrezzature o materiale possono essere contrassegnati con il nome o la sigla della società donatrice, ma non possono contenere riferimenti a determinate marche di formule per lattanti e possono essere distribuiti soltanto attraverso il sistema sanitario.

**A livello nazionale** trovano applicazione:

* D.P.R. 7 aprile 1999 n. 128 – *Regolamento recante norme per l’attuazione delle direttive 96/5/CE e 98/36/CE sugli alimenti a base di cereali e altri alimenti destinati a lattanti e bambini*;
* Decreto del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche sociali (D.M.) 9 aprile 2009 n. 82 – *Regolamento concernente l’attuazione della direttiva 2006/141/CE per la parte riguardante gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento destinati alla Comunità europea ed all’esportazione presso Paesi terzi*;
* D.lgs. 19 maggio 2011, n. 184 - *Disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni di cui al decreto del Ministro del lavoro, della salute e delle politiche sociali 9 aprile 2009, n. 82, recante attuazione della direttiva 2006/141/CE per la parte riguardante gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento destinati alla Comunità europea ed all'esportazione presso i Paesi terzi*.

**3.5.7. - Regolamento (CE) n. 41/2009**

**della Commissione del 20 gennaio 2009 *relativo alla composizione e all’etichettatura dei prodotti alimentari adatti alle persone intolleranti al glutine***

 **Campo di applicazione (art. 1)**

Il presente regolamento è applicabile ai prodotti alimentari esclusi gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento contemplati dalla direttiva 2006/141/CE.

**Definizioni (art. 2)**

Ai fini del presente regolamento si intende per:

a) **prodotti alimentari per persone intolleranti al glutine**, gli alimenti destinati a diete particolari specialmente, prodotti, preparati e/o lavorati per soddisfare le esigenze dietetiche specifiche delle persone intolleranti al glutine;

b) **glutine**, frazione proteica del frumento, della segale, dell’orzo, dell’avena o di varietà incrociate di detti cereali ovvero derivati di tale frazione proteica, nei cui confronti alcune persone risultano intolleranti, non solubile in acqua in soluzione di cloruro di sodio di 0,5 M;

c) **frumento**, tutte le specie di Triticum

**Composizione ed etichettatura dei prodotti destinati alle persone intolleranti al glutine (art. 3)**

 Il contenuto di glutine dei prodotti alimentari destinati alle persone intolleranti al glutine, consistenti di ingredienti ricavati da frumento, segale, orzo, avena o da loro varietà incrociate, specialmente lavorati per ridurne il contenuto di glutine, o contenenti uno o più di tali ingredienti, non deve superare 100 mg/kg nei prodotti alimentari quali venduti al consumatore finale. 2. L’etichettatura, la pubblicità e la presentazione dei prodotti di cui al paragrafo 1 devono riportare la menzione «con contenuto di glutine molto basso». È ammessa la menzione «senza glutine» se il contenuto di glutine non supera 20 mg/kg nei prodotti alimentari quali venduti al consumatore finale. 3. L’avena contenuta nei prodotti alimentari destinati alle persone intolleranti al glutine deve essere stata specialmente prodotta, preparata e/o lavorata in modo da evitare una contaminazione da parte del frumento, delle segale, dell’orzo o delle loro varietà incrociate; inoltre, il suo contenuto di glutine non deve superare 20 mg/kg

1. I prodotti alimentari destinati alle persone intolleranti al glutine e consistenti di ingredienti che sostituiscono il frumento, la segale, l’orzo, l’avena o le loro varietà crociate, o contenenti uno o più di tali ingredienti, non devono avere un contenuto di glutine superiore a 20 mg/kg nei prodotti alimentari come venduti al consumatore finale. L’etichettatura, la presentazione e la pubblicità di detti prodotti deve contenere la menzione «senza glutine». 5. Qualora prodotti alimentari destinati alle persone intolleranti al glutine contengano ingredienti che sostituiscono il frumento, la segala, l’orzo, l’avena o le loro varietà incrociate e ingredienti ricavati dal frumento, dalla segala, dall’orzo, dall’avena o dalle loro varietà incrociate, specificatamente lavorati per ridurne il contenuto di glutine, sono applicabili i paragrafi 1, 2 e 3; non è invece applicabile il paragrafo 4. 6. Le menzioni «con contenuto di glutine molto basso» o «senza glutine» di cui ai paragrafi 2 e 4 devono essere indicate accanto alla denominazione di vendita del prodotto.

**Composizione ed etichettatura di altri prodotti adatti alle persone intolleranti al glutine (art. 4)**

1. Fatto salvo l’articolo 2, paragrafo 1, lettera a), punto iii), della direttiva 2000/13/CE, l’etichettatura, la pubblicità e la presentazione dei seguenti prodotti alimentari può contenere la menzione «senza glutine» se il contenuto di glutine non supera 20 mg/kg nei prodotti alimentari come venduti al consumatore finale: a) prodotti alimentari di consumo corrente; b) prodotti alimentari destinati ad un’alimentazione particolare, specialmente formulati, lavorati o preparati per esigenze dietetiche specifiche diverse da quelle delle persone intolleranti al glutine, che sono però comunque adatti, in virtù della loro composizione, alle esigenze dietetiche particolari delle persone intolleranti al glutine. 2. L’etichettatura, la pubblicità e la presentazione dei prodotti alimentari di cui al paragrafo 1 non devono contenere la menzione «con contenuto di glutine molto basso».

Il regolamento n. 41/2009 è abrogato dal regolamento delegato (UE) n. 1155/2013 della Commissione del 21 agosto 2013 *che modifica il regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio* *relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori per quanto riguarda le informazioni sull’assenza di glutine o sulla sua presenza in misura ridotta negli alimenti*, con decorrenza dal 20 luglio 2016, come disposto dal regolamento n. 609 del 2013, all’art. 20, par. 2.

**Regolamento (UE) n. 1155/2013 (art. 1)**

All’articolo 36, paragrafo 3, primo comma, del regolamento (UE) n. 1169/2011 è aggiunta la seguente lettera d): «d) informazioni sull’assenza di glutine o sulla sua presenza in misura ridotta negli alimenti».

Successivamente, il regolamento di esecuzione (UE) n. 828/2014 della Commissione del 30 luglio 2014 *relativo alle prescrizioni riguardanti l’informazione dei consumatori sull’assenza di glutine o sulla sua presenza in misura ridotta negli alimenti* ha fissato le disposizioni applicabili a decorrere dal 20 luglio 2016.

**3.5.8. - Regolamento di esecuzione (UE) n. 828/2014**

**della Commissione del 30 luglio 2014 *relativo alle prescrizioni riguardanti l’informazione dei consumatori sull’assenza di glutine o sulla sua presenza in misura ridotta negli alimenti***

**Definizioni (art. 2)**

Ai fini del presente regolamento si intende per: a) «glutine», frazione proteica del frumento, della segale, dell’orzo, dell’avena o delle loro varietà incrociate nonché dei loro derivati, cui alcune persone sono intolleranti, e che è insolubile in acqua e in soluzione di cloruro di sodio 0,5 M; b) «frumento», tutte le specie di Triticum.

**Informazione dei consumatori (art. 3)**

1. Ove i consumatori siano informati sull’assenza di glutine o sulla sua presenza in misura ridotta negli alimenti attraverso diciture, le informazioni sono fornite esclusivamente attraverso le diciture e alle condizioni di cui all’allegato. 2. Le informazioni sugli alimenti di cui al paragrafo 1 possono essere corredate delle diciture «adatto alle persone intolleranti al glutine» o «adatto ai celiaci». 3. Le informazioni sugli alimenti di cui al paragrafo 1 possono essere corredate delle diciture «specificamente formulato per persone intolleranti al glutine» o «specificamente formulato per celiaci» qualora l’alimento sia stato espressamente prodotto, preparato e/o lavorato al fine di: a) ridurre il tenore di glutine di uno o più ingredienti contenenti glutine; oppure b) sostituire gli ingredienti contenenti glutine con altri ingredienti che ne sono naturalmente privi.

**Alimenti per lattanti e alimenti di proseguimento (art. 4)**

È vietato fornire informazioni sugli alimenti sull’assenza di glutine o sulla sua presenza in misura ridotta negli alimenti per lattanti e negli alimenti di proseguimento quali definiti nella direttiva 2006/141/CE

**3.5.9. - Direttiva 96/8/CE**

**della Commissione del 26 febbraio 1996 *sugli alimenti destinati a diete ipocaloriche volte alla riduzione del peso***

**Articolo 1**

1. La presente direttiva è una direttiva specifica ai sensi dell’articolo 4 della direttiva 89/398/CEE e stabilisce i requisiti di composizione e di etichettatura degli alimenti per scopi nutrizionali particolari, destinati a diete ipocaloriche volte alla riduzione del peso e presentati come tali.

2. Gli alimenti destinati a diete ipocaloriche sono alimenti di composizione particolare i quali, se usati secondo le indicazioni del fabbricante, sostituiscono interamente o in parte la razione alimentare giornaliera. Questi alimenti sono suddivisi in due categorie: a) prodotti presentati come sostituti dell’intera razione alimentare giornaliera; b) prodotti presentati come sostituti di uno o più pasti costituenti la razione alimentare giornaliera.

**Articolo 5**

1. Il prodotto viene posto in vendita sotto le seguenti denominazioni: a) per i prodotti di cui all’articolo 1, paragrafo 2, lettera a): «Sostituto dell’intera razione alimentare giornaliera per il controllo del peso», b) per i prodotti di cui all’articolo 1, paragrafo 2, lettera b): «Sostituto di un pasto per il controllo del peso». 2. Sull’etichettatura dei prodotti in oggetto, oltre alle indicazioni di cui all’articolo 3 della direttiva 79/112/CEE, figurano obbligatoriamente le indicazioni seguenti:

a) il valore energetico disponibile, espresso in kJ e kcal, e il contenuto di proteine, carboidrati e grassi, espresso in forma numerica, per quantità specificata del prodotto pronto per l’uso e offerto al consumo; b) la quantità media di ogni minerale e di ogni vitamina per i quali sono previsti requisiti obbligatori al punto 5 dell’allegato I, espressa in forma numerica, per quantità specificata del prodotto pronto per l’uso e proposto per il consumo. Inoltre, per i prodotti di cui all’articolo 1, paragrafo 2, lettera b), le informazioni sulle vitamine e sui minerali elencate nella tabella al punto 5 dell’allegato I sono inoltre espresse in percentuale dei valori definiti nell’allegato della direttiva 90/496/CEE del Consiglio; c) istruzioni per un’adeguata preparazione, ove necessario, e una raccomandazione a seguire queste istruzioni; d) se un prodotto, usato secondo le istruzioni del fabbricante, fornisce un apporto giornaliero di polioli superiore a 20 g il giorno, indicazione obbligatoria che l’alimento può avere un effetto lassativo; e) una menzione sull’importanza di mantenere giornalmente un adeguato apporto di liquidi; f) per i prodotti di cui all’articolo 1, paragrafo 2, lettera a): i) una dichiarazione secondo cui il prodotto fornisce in quantità adeguate tutti gli elementi nutrizionali essenziali per la giornata; ii) una dichiarazione secondo cui il prodotto non deve essere usato per più di tre settimane senza controllo medico; g) per i prodotti di cui all’articolo 1, paragrafo 2, lettera b), una dichiarazione secondo cui i prodotti sono utili per l’uso previsto soltanto nell’ambito di una dieta ipocalorica e che tale dieta deve necessariamente comprendere altri alimenti.

3. **L’etichettatura, la pubblicità e la presentazione dei prodotti in oggetto non contengono alcun riferimento ai tempi o alla quantità di perdita di peso conseguenti all’impiego**.

La direttiva 96/8/CE, destinata ad essere abrogata in seguito all’applicazione degli atti delegati adottati dalla Commissione, **non si applica a decorrere dal 20 luglio 2016** ai prodotti alimentari presentati come sostituti di uno o più pasti costituenti la razione alimentare giornaliera (art. 20, par. 3 e 4 del regolamento n. 609 del 2013).

**A livello nazionale** trovano applicazione:

* Decreto del Ministero della Sanità (D.M.) 7 ottobre 1998 n. 519 – Regolamento recante norme concernenti l’attuazione della direttiva 96/8/CE della Commissione del 26 febbraio 1996 sugli alimenti destinati a diete ipocaloriche volte alla riduzione del peso;
* Decreto del Ministero della Salute (D.M.) 31 luglio 2007 – Norme per l’attuazione della direttiva 2007/29/CE che modifica la direttiva 96/8/CE per quanto riguarda l’etichettatura, la pubblicità o la presentazione di alimenti destinati a diete ipocaloriche volte alla riduzione del peso.

**3.5.9.1. - Direttiva 1999/21/CE**

**della Commissione del 25 marzo 1999 *sugli alimenti dietetici destinati a fini medici speciali***

**Articolo 1**

1. La presente direttiva è una direttiva specifica a norma dell’articolo 4, paragrafo 1, della direttiva 89/398/CEE e stabilisce requisiti in materia di composizione ed etichettatura degli alimenti dietetici destinati a fini medici speciali ai sensi del paragrafo 2, presentati come tali.

2. Ai fini della presente direttiva si intende per: a) «lattanti», i bambini di età inferiore ai dodici mesi; b) «alimenti dietetici destinati a fini medici speciali», una categoria di prodotti alimentari per fini nutrizionali particolari, lavorati o formulati in maniera speciale e destinati alla dieta di pazienti, da utilizzare sotto la sorveglianza di un medico. Tali prodotti sono destinati all’alimentazione completa o parziale di pazienti che presentano alterazioni, disturbi o disordini della capacità di assunzione, digestione, assorbimento, metabolismo o escrezione di alimenti comuni o di determinate sostanze nutrienti contenute negli alimenti o di metaboliti, oppure che hanno altre esigenze nutrizionali dettate da motivi clinici e il cui equilibrio alimentare non può essere raggiunto semplicemente modificando il normale regime dietetico o mediante altri alimenti a fini nutrizionali particolari o una combinazione di entrambi.

3. Gli alimenti dietetici destinati a fini medici speciali si dividono in tre categorie: a) alimenti completi dal punto di vista nutrizionale con una formulazione standard delle sostanze nutrienti che, se utilizzati secondo le istruzioni del fabbricante, possono rappresentare l’unica fonte di nutrimento per le persone alle quali sono destinati; b) alimenti completi dal punto di vista nutrizionale con una formulazione di sostanze nutrienti adattata ad una specifica malattia, un disturbo o uno stato patologico che, se utilizzati secondo le istruzioni del fabbricante, possono rappresentare l’unica fonte di nutrimento per le persone alle quali sono destinati; c) alimenti incompleti dal punto di vista nutrizionale con una formulazione standard o adattata ad una specifica malattia, un disturbo o uno stato patologico che non sono adatti ad essere utilizzati come unica fonte di nutrimento. Gli alimenti di cui alle lettere a) e b) possono essere utilizzati anche per sostituire parzialmente o integrare la dieta del paziente.

**Articolo 3**

La formulazione degli alimenti dietetici destinati a fini medici speciali è basata su **principi attendibili di medicina e scienza dell’alimentazione**. Il loro consumo, secondo le istruzioni del fabbricante, deve essere sicuro, salutare e rispondere efficacemente alle particolari esigenze nutrizionali delle persone cui sono destinati, in base a dati scientifici generalmente riconosciuti.

Detti alimenti devono essere conformi ai criteri di composizione di cui all’allegato.

**Articolo 4**

1. Gli alimenti dietetici destinati a fini medici speciali sono immessi in commercio, rispettivamente, con le seguenti diciture:

1. - in italiano: «Alimento dietetico destinato a fini medici speciali».

2. Oltre alle diciture di cui all’articolo 3 della direttiva 79/112/CEE, l’etichettatura comporta anche le seguenti diciture obbligatorie:

a) l’indicazione del valore energetico disponibile, espresso in kJ e kcal, e il tenore di proteine, carboidrati e lipidi, espresso in forma numerica, per 100 g o 100 ml di prodotto così come contenuto nella confezione o, se del caso, per 100 g o 100 ml di prodotto pronto per il consumo secondo le istruzioni del fabbricante; tali informazioni possono in aggiunta essere espresse anche per razione quantificata sull’etichetta o per porzione, a condizione che sia indicato il numero delle porzioni contenute nella confezione;

b) l’indicazione del tenore medio di ciascuna delle sostanze minerali e delle vitamine elencate nell’allegato e contenute nel prodotto, espresso in forma numerica, per 100 g o 100 ml di prodotto così come contenuto nella confezione o, se del caso, per 100 g o 100 ml di prodotto pronto per il consumo secondo le istruzioni del fabbricante; tali informazioni possono in aggiunta essere espresse anche per razione quantificata sull’etichetta o per porzione, a condizione che sia indicato il numero delle porzioni contenute nella confezione;

c) l’indicazione del tenore delle componenti, rispettivamente, di proteine, carboidrati e lipidi e/o di altre sostanze nutrienti e dei relativi componenti che dovrebbero essere dichiarati per il corretto uso specifico del prodotto, espresso in forma numerica per 100 g o 100 ml di prodotto così come contenuto nella confezione o, se del caso, per 100 g o 100 ml di prodotto pronto per il consumo secondo le istruzioni del fabbricante; tali informazioni possono in aggiunta essere espresse anche per razione quantificata sull’etichetta o per porzione, a condizione che sia indicato il numero delle porzioni contenute nella confezione;

d) se del caso, informazioni sull’osmolalità e l’osmolarità del prodotto;

e) informazioni sull’origine e la natura delle proteine e/o degli idrolisati proteici presenti nel prodotto.

3. L’etichettatura comporta anche le seguenti indicazioni obbligatorie, precedute dalla dicitura «Avvertenza importante» o da una dicitura equivalente:

a) l’indicazione che il prodotto deve essere utilizzato sotto la sorveglianza di un medico;

b) l’indicazione che il prodotto è adatto o non è adatto per essere utilizzato come unica fonte di nutrimento;

c) se del caso, l’indicazione che il prodotto è destinato a consumatori di una determinata fascia d’età;

d) se del caso, l’indicazione che il prodotto può comportare rischi per la salute se consumato da persone che non presentano la malattia, il disturbo o lo stato patologico specifici per le quali il prodotto è indicato.

4. L’etichetta reca inoltre quanto segue:

a) la dicitura «Indicato per il regime alimentare di …», laddove i puntini sono completati dal nome della malattia, del disturbo o dello stato patologico per i quali il prodotto è indicato;

b) se del caso, un’avvertenza sulle opportune precauzioni e controindicazioni;

c) la descrizione delle proprietà e/o caratteristiche che spieghino l’utilità del prodotto per quanto riguarda in particolare l’aumento, la riduzione, l’eliminazione o comunque una modifica di determinate sostanze nutrienti e i motivi che giustificano l’uso del prodotto;

d) se del caso, l’avvertenza che il prodotto non deve essere somministrato per via parenterale.

5. L’etichetta deve contenere, se del caso, istruzioni per la corretta preparazione, l’uso e la conservazione del prodotto dopo apertura del contenitore

L’abrogazione della direttiva n. 1999/21 disposta dal regolamento n. 609 del 2013, è stata espressamente prevista dal regolamento delegato (UE) n. 2016/128 della Commissione del 25 settembre 2015 *che integra il regolamento (UE) n. 609/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le prescrizioni specifiche in materia di composizione e di informazione per gli alimenti destinati a fini medici speciali* a decorrere dal 22 febbraio 2012, ma continuerà ad applicarsi ancora fino al 21 febbraio 2020 agli alimenti a fini medici speciali sviluppati per soddisfare le esigenze nutrizionali dei lattanti.

**A livello nazionale** trova applicazione:

- D.P.R. 20 marzo 2002, n. 57 – *Regolamento di attuazione della direttiva 1999/21/CE sugli alimenti dietetici destinati a fini medici speciali*.

Particolare importanza riveste, inoltre, la **Circolare del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche sociali 5 novembre 2009** che fissa le *Linee di demarcazione tra integratori alimentari, prodotti destinati ad una alimentazione particolare e alimenti addizionati di vitamine e minerali - Criteri di composizione e di etichettatura di alcune categorie di prodotti destinati ad una alimentazione particolare*.

La circolare è intervenuta a chiarire le differenze che sussistono tra tali categorie di alimenti a partire dalla emanazione di specifiche direttive, quale quella sugli integratori alimentari (direttiva CE n. 46 del 2002), sugli alimenti addizionati con vitamine e minerali (reg. CE n. 1925 del 2006) ed, infine, quella sulle indicazioni nutrizionali e sulla salute (reg. CE n. 1924 del 2006), che si applica a tutti gli alimenti.

Si è venuto a creare un quadro piuttosto complesso, che ha reso difficile, anche per gli stessi operatori, individuare le ipotesi in cui si è in presenza di un prodotto dietetico destinato ad una particolare alimentazione.

Per questo, si precisa che dietetico è soltanto quel prodotto che risulta composto in modo tale da soddisfare le esigenze nutrizionali specifiche di gruppi di consumatori particolari, le cui condizioni fisiologiche non consentono di ricevere gli stessi benefici dai prodotti analoghi di uso corrente.

Sulla base di tale definizione, la circolare esclude che possano definirsi dietetici gli integratori alimentari perché si presentano in forma di capsule, pastiglie, porzioni monodose e, pertanto, non sono idonei a sostituire i prodotti dietetici.

Le indicazioni nutrizionali o sulla salute, a loro volta, non possono riferirsi ad esigenze nutrizionali specifiche, perché individuano informazioni, quali «a basso contenuto calorico», «ricco di fibra» o «senza zuccheri aggiunti» che ben si adattano a qualsiasi alimento di uso corrente, con l’effetto di incoraggiare e richiamare l’attenzione sulla necessità di adottare comportamenti alimentari corretti.

Di conseguenza, un prodotto al quale siano state aggiunte vitamine o minerali non può, solo per questo, essere considerato dietetico; occorre che la composizione dell’alimento sia adattata in modo adeguato a soddisfare le specifiche condizioni nutrizionali del soggetto e che risultano alterate rispetto alla generalità delle persone.

Ulteriori indicazioni di dettaglio sono fornite per i prodotti destinati soprattutto agli sportivi in quanto adattati ad un intenso sforzo muscolare.

**3.6. - Prodotti biologici**

La produzione biologica è un sistema globale di gestione dell’azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull’interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l’applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali. Il metodo di produzione biologico esplica, pertanto, una duplice funzione sociale provvedendo, da un lato, alla creazione di un mercato specifico che risponde alla domanda di prodotti biologici dei consumatori e, dall’altro, fornendo beni pubblici che contribuiscono alla tutela dell’ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale.

**3.6.1. - Regolamento (CE) n. 834/2007**

**regolamento 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***

**Oggetto e campo di applicazione (art. 1)**

1. Il presente regolamento fornisce la base per lo **sviluppo sostenibile della produzione biologica** e, nel contempo, assicura l**’efficace funzionamento del mercato interno**, garantisce una **concorrenza leale**, assicura la **fiducia dei consumatori** e ne tutela gli interessi.

Esso stabilisce obiettivi e principi comuni per rafforzare le norme definite nel quadro del presente regolamento concernenti:

a) tutte le fasi della produzione, preparazione e distribuzione dei prodotti biologici nonché il loro controllo;

b) **l’uso di indicazioni riferite alla produzione biologica nell’etichettatura e nella pubblicità**.

2. Il presente regolamento si applica ai seguenti prodotti, provenienti dall’agricoltura, inclusa l’acquacoltura, qualora siano immessi sul mercato o siano destinati ad essere immessi sul mercato:

a) prodotti agricoli vivi o non trasformati;

b) prodotti agricoli trasformati destinati ad essere utilizzati come alimenti;

c) mangimi;

d) materiale di propagazione vegetativa e sementi per la coltivazione.

**Non si considerano i prodotti della caccia e della pesca di animali selvatici come facenti parte della produzione biologica**.

Il presente regolamento si applica anche ai lieviti utilizzati come alimenti o come mangimi.

**Definizioni (art. 2)**

Ai fini del presente regolamento si intende per:

a) **produzione biologica**: l’impiego dei metodi di produzione in conformità delle norme stabilite nel presente regolamento, in tutte le fasi della produzione, preparazione e distribuzione;

b) **fasi della produzione, preparazione e distribuzione**: qualsiasi fase a partire dalla produzione primaria di un prodotto biologico fino al magazzinaggio, alla trasformazione, al trasporto, alla vendita o fornitura al consumatore finale inclusi, e se pertinente l’etichettatura, la pubblicità, le attività di importazione, esportazione e subappalto;

c) **biologico**: ottenuto mediante la produzione biologica o ad essa collegato;

d) **operatore**: la persona fisica o giuridica responsabile del rispetto delle disposizioni del presente regolamento nell’ambito dell’impresa biologica sotto il suo controllo;

e) **produzione vegetale**: la produzione di prodotti agricoli vegetali inclusa la raccolta di piante selvatiche a fini commerciali;

f) **produzione animale**: la produzione di animali terrestri domestici o addomesticati (compresi gli insetti);

(*omissis*);

m) **pubblicità**: qualsiasi presentazione al pubblico, con mezzi diversi dall’etichettatura, che **intende o potrebbe influenzare** e determinare atteggiamenti, convinzioni e **comportamenti atti a promuovere** direttamente o indirettamente **la vendita di prodotti biologici**;

(*omissis*);

q) **marchio di conformità**: un marchio attestante la conformità ad un determinato insieme di norme o ad altri documenti normativi;

(*omissis*).

**Obiettivi (art. 3)**

La produzione biologica persegue i seguenti obiettivi generali:

a) stabilire un sistema di gestione sostenibile per l’agricoltura che:

i) **rispetti i sistemi e i cicli naturali** e mantenga e migliori la salute dei suoli, delle acque, delle piante e degli animali e l’equilibrio tra di essi;

ii) contribuisca a un **alto livello di diversità biologica**;

iii) assicuri un **impiego responsabile dell’energia e delle risorse naturali** come l’acqua, il suolo, la materia organica e l’aria;

iv) rispetti **criteri rigorosi in materia di benessere degli animali** e soddisfi, in particolare, le specifiche esigenze comportamentali degli animali secondo la specie;

b) **mirare a ottenere prodotti di alta qualità**;

c) mirare a produrre un’ampia varietà di alimenti e altri prodotti agricoli che rispondano alla **domanda dei consumatori** di prodotti ottenuti con procedimenti che non danneggino l’ambiente, la salute umana, la salute dei vegetali o la salute e il benessere degli animali.

**Principi generali (art. 4)**

La produzione biologica si basa sui seguenti principi:

a) la progettazione e la gestione appropriate dei processi biologici fondate su **sistemi ecologici che impiegano risorse naturali** interne ai sistemi stessi con metodi che:

i) utilizzano organismi viventi e metodi di produzione meccanici;

ii) praticano la coltura di vegetali e la produzione animale legate alla terra o l’acquacoltura che rispettano il principio dello sfruttamento sostenibile della pesca;

iii) **escludono l’uso di OGM e dei prodotti derivati o ottenuti da OGM** ad eccezione dei medicinali veterinari;

iv) si basano su valutazione del rischio e, se del caso, si avvalgono di misure di **precauzione** e di **prevenzione**;

b) la limitazione dell’uso di fattori di produzione esterni. Qualora fattori di produzione esterni siano necessari ovvero non esistano le pratiche e i metodi di gestione appropriati di cui alla lettera a), essi si limitano a:

i) fattori di produzione provenienti da produzione biologica;

ii) sostanze naturali o derivate da sostanze naturali;

iii) concimi minerali a bassa solubilità;

c) la rigorosa limitazione dell’uso di fattori di produzione ottenuti per sintesi chimica ai casi eccezionali in cui:

i) non esistono le pratiche di gestione appropriate; e

ii) non siano disponibili sul mercato i fattori di produzione esterni di cui alla lettera b); o

iii) l’uso di fattori di produzione esterni di cui alla lettera b) contribuisce a creare un impatto ambientale inaccettabile;

d) ove necessario l’adattamento, nel quadro del presente regolamento, delle norme che disciplinano la produzione biologica per tener conto delle condizioni sanitarie, delle diversità climatiche regionali e delle condizioni locali, dei vari stadi di sviluppo e delle particolari pratiche zootecniche.

**Principi specifici applicabili alla trasformazione di alimenti biologici (art. 6)**

Oltre che sui principi generali di cui all’articolo 4, la produzione di alimenti biologici trasformati si basa sui seguenti principi specifici:

a) produrre alimenti biologici composti di ingredienti provenienti dall’agricoltura biologica, tranne qualora un ingrediente non sia disponibile sul mercato in forma biologica;

b) limitare l’uso di additivi, di ingredienti non biologici con funzioni principalmente sensoriali e tecnologiche, nonché di micronutrienti e ausiliari di fabbricazione alimentari, in modo che siano utilizzati al minimo e soltanto nei casi di impellente necessità tecnologica o a fini nutrizionali specifici;

c) **non utilizzare sostanze e metodi di trasformazione che possano trarre in inganno quanto alla vera natura del prodotto**;

d) trasformare in maniera accurata gli alimenti, preferibilmente avvalendosi di metodi biologici, meccanici e fisici.

**Divieto di uso di OGM (art. 9)**

1. Gli OGM e i prodotti derivati o ottenuti da OGM non vanno usati come alimenti, mangimi, ausiliari di fabbricazione, prodotti fitosanitari, concimi, ammendanti, sementi, materiale di moltiplicazione vegetativa, microrganismi e animali in produzione biologica.

2. Ai fini del divieto di cui al paragrafo 1 riguardante gli OGM o prodotti derivati da OGM per alimenti e mangimi, gli operatori possono fare affidamento sull’etichetta o qualsiasi altro documento che accompagna un prodotto e che sia apposto o fornito ai sensi della direttiva 2001/18/CE, del regolamento (CE) n. 1829/2003 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 settembre 2003, relativo agli alimenti e ai mangimi geneticamente modificati , o del regolamento (CE) n. 1830/2003.

Se gli alimenti o i mangimi acquistati non sono etichettati né accompagnati da un documento, ai sensi dei suddetti regolamenti, gli operatori possono presupporre che nella produzione degli stessi non si è fatto uso di OGM o di prodotti derivati da OGM, a meno che non dispongano di altre informazioni secondo le quali l’etichettatura dei prodotti in questione non è in conformità con i suddetti regolamenti.

**Divieto di utilizzare radiazioni ionizzanti (art. 10)**

È vietato l’uso di radiazioni ionizzanti per il trattamento di alimenti o mangimi biologici, o di materie prime utilizzate in alimenti o mangimi biologici.

**Uso di termini riferiti alla produzione biologica (art. 23)**

1. Ai fini del presente regolamento, si considera che **un prodotto riporta termini riferiti al metodo di produzione biologico** quando, **nell’etichettatura, nella pubblicità o nei documenti commerciali**, il prodotto stesso, i suoi ingredienti o le materie prime per mangimi sono descritti con termini che suggeriscono all’acquirente che il prodotto, i suoi ingredienti o le materie prime per mangimi sono stati ottenuti conformemente alle norme stabilite dal presente regolamento. In particolare **i termini elencati nell’allegato, nonché i rispettivi derivati e abbreviazioni, quali «bio» e «eco», possono essere utilizzati, singolarmente o in abbinamento**, nell’intera Comunità e in qualsiasi lingua comunitaria, **nell’etichettatura e nella pubblicità** di prodotti che soddisfano le prescrizioni previste dal presente regolamento o stabilite in virtù del medesimo.

Nell’etichettatura e nella pubblicità di un **prodotto agricolo vivo o non trasformato** si possono usare termini riferiti al metodo di produzione biologico soltanto se, oltre a tale metodo, anche tutti gli ingredienti di tale prodotto sono stati ottenuti conformemente alle prescrizioni di cui al presente regolamento.

2. I termini di cui al paragrafo 1 non vanno utilizzati in alcun luogo della Comunità e in nessuna lingua comunitaria, nell’etichettatura, nella pubblicità e nei documenti commerciali di prodotti che non soddisfano le prescrizioni del presente regolamento, salvo qualora non si applichino a prodotti agricoli in alimenti o mangimi o non abbiano chiaramente alcun legame con la produzione biologica.

Nell’etichettatura e nella pubblicità n**on sono inoltre ammessi termini, compresi i termini utilizzati in marchi, o pratiche che possono indurre in errore il consumatore o l’utente suggerendo che un prodotto o i suoi ingredienti soddisfano le prescrizioni del presente regolamento.**

3. I termini di cui al paragrafo 1 non vanno utilizzati per un prodotto la cui etichetta o pubblicità deve indicare che esso contiene OGM, è costituito da OGM o è derivato da OGM conformemente alle disposizioni comunitarie.

4. Per quanto riguarda gli alimenti trasformati possono essere utilizzati i termini di cui al paragrafo 1:

a) nella denominazione di vendita purché:

i) gli alimenti trasformati siano conformi all’articolo 19;

ii) almeno il 95% in peso degli ingredienti di origine agricola sia biologico;

b) soltanto nell’elenco degli ingredienti, a condizione che gli alimenti siano conformi all’articolo 19, paragrafo 1, e all’articolo 19, paragrafo 2, lettere a), b) e d);

c) nell’elenco degli ingredienti e nello stesso campo visivo della denominazione di vendita, purché:

i) il principale ingrediente sia un prodotto della caccia o della pesca;

ii) contenga altri ingredienti di origine agricola che siano tutti biologici;

iii) gli alimenti siano conformi all’articolo 19, paragrafo 1, e all’articolo 19, paragrafo 2, lettere a), b) e d);

**L’elenco degli ingredienti indica quali ingredienti sono biologici**.

In caso di applicazione delle lettere b) e c) del presente paragrafo, i riferimenti al metodo di produzione biologico possono comparire solo in relazione agli ingredienti biologici e l’elenco degli ingredienti include un’indicazione della percentuale totale di ingredienti biologici in proporzione alla quantità totale di ingredienti di origine agricola.

I termini e l’indicazione della percentuale di cui al precedente comma compaiono con colore, dimensioni e tipo di caratteri identici a quelli delle altre indicazioni nell’elenco degli ingredienti.

5. Gli Stati membri adottano le misure necessarie per garantire l’osservanza delle disposizioni del presente articolo.

6. La Commissione può aggiornare, secondo la procedura di cui all’articolo 37, paragrafo 2, l’elenco dei termini stabiliti nell’allegato.

**Indicazioni obbligatorie (art. 24)**

1. Se sono usati i termini di cui all’articolo 23, paragrafo 1:

a) compare sull’etichetta anche il **numero di codice** di cui all’articolo 27, paragrafo 10, dell’autorità o dell’organismo di controllo cui è soggetto l’operatore che ha effettuato la produzione o la preparazione più recente;

b) compare sulla confezione anche il **logo comunitario** di cui all’articolo 25, paragrafo 1, per quanto riguarda gli alimenti preconfezionati;

c) quando viene usato il logo comunitario, anche **un’indicazione del luogo in cui sono state coltivate le materie prime agricole** di cui il prodotto è composto compare nello stesso campo visivo del logo e prende, se del caso, una delle forme seguenti:

- «**Agricoltura UE**» quando la materia prima agricola è stata coltivata nell’UE,

- «**Agricoltura non UE**» quando la materia prima agricola è stata coltivata in paesi terzi,

- «**Agricoltura UE/non UE**» quando parte della materia prima agricola è stata coltivata nella Comunità e una parte di essa è stata coltivata in un paese terzo.

La succitata indicazione «UE» o «non UE» può essere sostituita o integrata dall’indicazione di un paese nel caso in cui tutte le materie prime agricole di cui il prodotto è composto siano state coltivate in quel paese.

Ai fini della succitata indicazione possono essere omessi, in termini di peso, piccoli quantitativi di ingredienti purché la quantità totale di questi sia inferiore al 2% della quantità totale, in termini di peso, di materie prime di origine agricola.

La succitata indicazione non figura con colore, dimensioni e tipo di caratteri che le diano maggiore risalto rispetto alla denominazione di vendita del prodotto.

L’uso del logo comunitario di cui all’articolo 25, paragrafo 1, e l’indicazione di cui al primo comma sono facoltativi per i prodotti importati dai paesi terzi. Tuttavia, se il logo comunitario di cui all’articolo 25, paragrafo 1, figura nell’etichettatura, questa riporta anche l’indicazione di cui al primo comma.

2. Le indicazioni di cui al paragrafo 1 sono apposte in modo da risultare facilmente visibili, chiaramente leggibili e indelebili.

3. La Commissione stabilisce, secondo la procedura di cui all’articolo 37, paragrafo 2, criteri specifici riguardo alla presentazione, composizione e dimensione delle indicazioni di cui al paragrafo 1, lettere a) e c).

**Loghi di produzione biologica (art. 25)**

1. Il **logo comunitario** di produzione biologica può essere utilizzato nella **etichettatura, presentazione e pubblicità** di prodotti che soddisfano i requisiti di cui al presente regolamento.

Il logo comunitario non è utilizzato per i prodotti ottenuti in conversione e per gli alimenti di cui all’articolo 23, paragrafo 4, lettere b) e c).

2. **Loghi nazionali e privati** possono essere utilizzati nella etichettatura, presentazione e pubblicità di prodotti che soddisfano i requisiti di cui al presente regolamento.

3. La Commissione stabilisce, secondo la procedura di cui all’articolo 37, paragrafo 2, criteri specifici riguardo alla presentazione, composizione, dimensione e forma del logo comunitario.

**Misure in caso di irregolarità e infrazioni (art. 30)**

1. Ove sia constatata una **irregolarità** in relazione all’osservanza delle prescrizioni del presente regolamento, l’autorità di controllo o l’organismo di controllo assicura che nell’etichettatura e nella pubblicità dell’intera partita o dell’intero ciclo di produzione in cui è stata riscontrata l’irregolarità non sia fatto riferimento al metodo di produzione biologico, se ciò sia proporzionato all’importanza del requisito che è stato violato e alla natura e alle circostanze particolari delle attività irregolari.

Ove sia constatata un’infrazione grave o avente effetti prolungati, l’autorità di controllo o l’organismo di controllo vieta all’operatore interessato di commercializzare prodotti nella cui etichettatura e pubblicità è fatto riferimento al metodo di produzione biologico per un periodo da concordare con l’autorità competente dello Stato membro.

2. Gli organismi di controllo, le autorità di controllo, le autorità competenti e gli Stati membri interessati si comunicano reciprocamente senza indugio e, se del caso, trasmettono immediatamente alla Commissione le informazioni sui casi di irregolarità o di infrazioni che incidono sulla qualificazione di un prodotto come biologico.

Il livello di comunicazione dipende dalla gravità e dall’entità dell’irregolarità o dell’infrazione constatata.

La Commissione può specificare, secondo la procedura di cui all’articolo 37, paragrafo 2, la forma e le modalità che devono assumere dette comunicazioni.

**3.6.2. - Regolamento (CE) n. 889/2008**

 **Regolamento della Commissione del 5 settembre 2008 *recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, per quanto riguarda la produzione biologica, l'etichettatura e i controlli***

**Titolo III**

**Etichettatura**

**Capo 1**

**Logo di produzione biologica dell’Unione europea**

**Oggetto e campo di applicazione (art. 1)**

Il presente regolamento stabilisce norme specifiche per quanto concerne la produzione biologica, l’etichettatura e il controllo dei prodotti di cui all’articolo 1, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 834/2007.

**Logo biologico dell’UE (art. 57)**

Conformemente all’articolo 25, paragrafo 3, del regolamento (CE) n. 834/2007, il logo di produzione biologica dell’Unione europea (in appresso “logo biologico dell’UE”) riproduce il modello riportato nell’allegato XI, parte A, del presente regolamento.

Per quanto concerne l’etichettatura, il logo biologico dell’UE è utilizzato soltanto se il prodotto di cui trattasi è prodotto nel rispetto dei requisiti stabiliti dal regolamento (CE) n. 834/2007, dal regolamento (CEE) n. 1235/2008 della Commissione e dal presente regolamento, da operatori che soddisfano i requisiti del sistema di controllo di cui agli articoli 27, 28, 29, 32 e 33 del regolamento (CE) n. 834/2007 (82).

**Condizioni per l’utilizzo del numero di codice e del luogo d’origine (art. 58)**

1. Il numero di codice dell’autorità o dell’organismo di controllo di cui all’articolo 24, paragrafo 1, lettera a), del regolamento (CE) n. 834/2007 deve essere indicato nel modo seguente:

a) inizia con la sigla identificativa dello Stato membro o del paese terzo, secondo i codici paese di due lettere di cui alla norma internazionale ISO 3166 (Codici per la rappresentazione dei nomi di paesi e delle loro suddivisioni);

b) comprende un termine che rinvia al metodo di produzione biologico, secondo il disposto dell’articolo 23, paragrafo 1, del regolamento (CE) n. 834/2007 conformemente alla parte B, punto 2, dell’allegato XI del presente regolamento;

c) comprende un numero di riferimento stabilito dalla Commissione o dall’autorità competente degli Stati membri conformemente alla parte B, punto 3, dell’allegato XI del presente regolamento; e

d) è collocato nello stesso campo visivo del logo biologico dell’UE se quest’ultimo viene adoperato nell’etichettatura

2. L’indicazione del luogo in cui sono state coltivate le materie prime agricole di cui il prodotto è composto, ai sensi dell'articolo 24, paragrafo 1, lettera c), del regolamento (CE) n. 834/2007, è collocata immediatamente sotto il numero di codice di cui al paragrafo 1.

**3.7. - Acque minerali naturali destinate al consumo umano**

Il d.lgs. 8 ottobre 2011, n. 176 in *Attuazione della direttiva 2009/54/CE, sull’utilizzazione e la commercializzazione delle acque minerali naturali* detta le disposizioni necessarie a garantire che siano immesse sul mercato soltanto le acque minerali naturali e le acque di sorgente in grado di conservare intatte le caratteristiche originarie, individuate al momento del riconoscimento da parte del Ministero della salute, per evitare che i consumatori possano essere ingannati nel corso di operazioni commerciali sleali potenzialmente lesive della loro salute.

Possono circolare soltanto le acque minerali naturali che siano state riconosciute con decreto del Ministero della salute ed il cui utilizzo sia stato previamente autorizzato dalla Regione competente, secondo le indicazioni riportate nel decreto legislativo.

Il decreto ministeriale rappresenta un vero e proprio documento d’identità dell’acqua minerale naturale perché in esso è riportata la denominazione dell’acqua, il nome della sorgente e il luogo di utilizzazione, ma anche le caratteristiche igieniche, le eventuali proprietà benefiche, come pure le possibili controindicazioni.

Norme specifiche sono riservate all’etichettatura e alla pubblicità delle acque minerali naturali, le quali devono circolare soltanto con una denominazione che sia idonea a distinguerla dalle altre. Inoltre, la denominazione può essere composta da un nome geografico a condizione che la provenienza dell’acqua coincida con il nome della località.

**3.7.1. - Utilizzazione e commercializzazione delle acque minerali naturali**

***d.lgs. n. 176 del 2011***

**Definizione e caratteristiche di un’acqua minerale naturale (art. 2)**

1. Sono considerate **acque minerali naturali** le acque che, avendo origine da una falda o giacimento sotterraneo, provengono da una o più sorgenti naturali o perforate e che hanno caratteristiche igieniche particolari e, eventualmente, proprietà favorevoli alla salute.

2. Le acque minerali naturali si distinguono dalle ordinarie acque potabili per la **purezza originaria** e sua **conservazione**, per il **tenore in minerali**, **oligoelementi** o **altri costituenti** ed, eventualmente, per taluni loro effetti. Esse vanno tenute al riparo da ogni **rischio di inquinamento**.

3. Le caratteristiche di cui ai commi 1 e 2 devono essere valutate sul piano:

a) geologico ed idrogeologico;

b) organolettico, fisico, fisico-chimico e chimico;

c) microbiologico;

d) se necessario, farmacologico, clinico e fisiologico.

4. La composizione, la temperatura e le altre caratteristiche essenziali delle acque minerali naturali debbono mantenersi costanti alla sorgente nell'ambito delle variazioni naturali, anche in seguito ad eventuali variazioni di portata.

**Domanda di riconoscimento (art. 4)**

1. La domanda per ottenere il riconoscimento di un’acqua minerale naturale deve essere indirizzata al **Ministero della salute** e deve essere corredata da una documentazione volta a fornire una **completa conoscenza dell’acqua minerale naturale**, che contenga, in particolare, gli elementi di valutazione di cui all’articolo 2, comma 3, lettere a), b), c) ed eventualmente d).

2. Nella domanda deve essere inoltre specificata la denominazione della sorgente, la località ove essa sgorga, la denominazione attribuita all’acqua minerale ai sensi del comma 1 dell’articolo 10, l’eventuale trattamento dell’acqua minerale naturale mediante le operazioni di cui all’articolo 8, comma 1, lettere b), c), d) ed e).

3. Il riconoscimento è richiesto dal titolare di concessione o sub-concessione mineraria o di altro valido titolo rilasciato dalle autorità competenti in base alle disposizioni di legge vigenti in materia.

**Riconoscimento (art. 5)**

1. Il Ministero della salute, con proprio decreto, sentito il Consiglio superiore di sanità, provvede sulla domanda di cui all'articolo 4.

2. Il decreto di riconoscimento riporta la denominazione dell’acqua minerale naturale, il nome della sorgente ed il **luogo di utilizzazione** della stessa e specifica le caratteristiche igieniche particolari, nonché le **eventuali proprietà favorevoli alla salute** dell'acqua minerale naturale, le **indicazioni e le eventuali controindicazioni** che possono essere riportate sulle etichette ed ogni altra indicazione ritenuta opportuna, caso per caso, ivi compreso l’eventuale trattamento tra quelli di cui all’articolo 8, comma 1, lettere c) e d).

3. Il decreto di riconoscimento è pubblicato nella **Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana** e comunicato alla Commissione europea.

**Autorizzazione alla utilizzazione (art. 6)**

1. L’utilizzazione di una sorgente d’acqua minerale naturale, riconosciuta come tale ai sensi dell’articolo 4, è subordinata all’autorizzazione regionale.

2. L'autorizzazione è rilasciata previo accertamento che gli impianti destinati all'utilizzazione siano realizzati in modo da escludere ogni pericolo di inquinamento e da conservare all'acqua le proprietà, corrispondenti alla sua qualificazione, esistenti alla sorgente, fatte salve le modifiche apportate con i trattamenti di cui all'articolo 7, comma 1, lettere b), c) e d).

3. Copia del provvedimento di autorizzazione viene trasmessa al Ministero della salute.

**Condizioni per il rilascio dell'autorizzazione (art. 7)**

1. Ai fini del rilascio dell'autorizzazione di cui all'articolo 6, deve in particolare essere accertato che:

a) la sorgente o il punto di emergenza siano protetti contro ogni pericolo di inquinamento e siano applicate, ai fini della tutela dei corpi idrici, le disposizioni di cui alla parte terza del decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152;

b) la captazione, le canalizzazioni ed i serbatoi siano realizzati con materiali adatti all'acqua minerale naturale, in modo da impedire qualsiasi modifica chimica, fisico-chimica e batteriologica di tale acqua, nei limiti previsti dalla normativa vigente in materia di materiali ed oggetti destinati a venire a contatto con i prodotti alimentari;

c) le condizioni di utilizzazione ed in particolare gli impianti di lavaggio e di imbottigliamento soddisfano le esigenze igieniche. In particolare, i recipienti debbono essere trattati o fabbricati in modo da evitare che le caratteristiche batteriologiche e chimiche delle acque minerali naturali vengano alterate; i recipienti, i dispositivi di chiusura debbono essere conformi alle norme vigenti relative ai materiali ed agli oggetti destinati a venire a contatto con i prodotti alimentari;

d) l’eventuale trattamento dell'acqua, di cui all'articolo 8, comma 1, lettere c) e d), corrisponda a quello indicato nel provvedimento di riconoscimento.

**Denominazione (art. 10)**

1. Ad ogni acqua minerale naturale deve essere attribuita una denominazione propria, che la **distingua nettamente** dalle altre acque minerali naturali.

2. **Il nome di una determinata località** può fare parte della denominazione di un’acqua minerale naturale solo se questa proviene da tale località.

3. È vietato attribuire denominazioni diverse alla stessa acqua minerale naturale.

4. Non è consentita alcuna variazione di denominazione di un’acqua minerale naturale con la denominazione di un’altra acqua minerale naturale, salvo che di quest’ultima ne sia cessata la commercializzazione da almeno venti anni. Qualsiasi variazione di denominazione di un'acqua minerale naturale comporta la modifica del decreto di riconoscimento.

**Modalità di utilizzazione (art. 11)**

1. È vietato il trasporto dell’acqua minerale naturale a mezzo di recipienti che non siano quelli destinati al consumatore finale.

2. Ogni recipiente utilizzato per il condizionamento delle acque minerali naturali deve essere munito di un **dispositivo di chiusura** tale da evitare il pericolo di falsificazione, di contaminazione e di fuoriuscita. Il recipiente ed il dispositivo di chiusura devono essere conformi alla vigente normativa in materia di materiali ed oggetti destinati a venire a contatto con i prodotti alimentari.

**Etichettatura** **(art. 12)**

1. Sulle **etichette** o sui **recipienti** delle acque minerali naturali debbono essere riportate le seguenti indicazioni:

a) «acqua minerale naturale» integrata, se del caso, con le seguenti menzioni:

1) «totalmente degassata», se l'anidride carbonica libera presente alla sorgente è stata totalmente eliminata;

2) «parzialmente degassata», se l'anidride carbonica libera presente alla sorgente è stata parzialmente eliminata;

3) «rinforzata col gas della sorgente», se il tenore di anidride carbonica libera, proveniente dalla stessa falda o giacimento, è superiore a quello della sorgente;

4) «aggiunta di anidride carbonica», se all'acqua minerale naturale è stata aggiunta anidride carbonica non prelevata dalla stessa falda o giacimento;

5) «naturalmente gassata» o «effervescente naturale», se il tenore di anidride carbonica libera, superiore a 250 mg/l, è uguale a quello della sorgente, tenuto conto della eventuale reintegrazione di una quantità di anidride carbonica, proveniente dalla stessa falda o giacimento dell'acqua minerale, pari a quella liberata nel corso delle operazioni che precedono l'imbottigliamento, nonché delle tolleranze tecniche abituali;

b) la denominazione dell’acqua minerale naturale, il nome della sorgente o il nome della miscela, in caso di miscela di più sorgenti, ed il luogo di utilizzazione della stessa;

c) l’indicazione della composizione analitica, risultante dalle analisi effettuate, con i componenti caratteristici;

d) la data in cui sono state eseguite le analisi di cui alla lettera c) e il laboratorio presso il quale dette analisi sono state effettuate;

e) il contenuto nominale;

f) il titolare del provvedimento di cui all'articolo 6;

g) il termine minimo di conservazione;

h) la dicitura di identificazione del lotto, salvo quanto previsto all'articolo 13, comma 6, lettera a), del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109;

i) informazioni circa gli eventuali trattamenti di cui all'articolo 7, comma 1, lettere c) e d);

l) le eventuali controindicazioni.

2. Possono inoltre essere riportate una o più delle seguenti indicazioni:

a) «oligominerale» o «leggermente mineralizzata», se il tenore dei sali minerali, calcolato come residuo fisso a 180°C, non è superiore a 500 mg/l;

b) «minimamente mineralizzata», se il tenore di questi, calcolato come residuo fisso a 180°C, non è superiore a 50 mg/l;

c) «ricca di sali minerali», se il tenore di questi, calcolato come residuo fisso a 180°C, è superiore a 1500 mg/l;

d) «contenente bicarbonato» se il tenore di bicarbonato è superiore a 600 mg/l;

e) «solfata», se il tenore dei solfati è superiore a 200 mg/l;

f) «clorurata», se il tenore di cloruro è superiore a 200 mg/l;

g) «calcica», se il tenore di calcio è superiore a 150 mg/l;

h) «magnesiaca», se il tenore di magnesio è superiore a 50 mg/l;

i) «fluorata» o «contenente fluoro», se il tenore di fluoro è superiore a 1 mg/l;

l) «ferruginosa» o «contenente ferro», se il tenore di ferro bivalente è superiore a 1 mg/l;

m) «acidula», se il tenore di anidride carbonica libera è superiore a 250 mg/l;

n) «sodica», se il tenore di sodio è superiore a 200 mg/l;

o) «indicata per le diete povere di sodio», se il tenore del sodio è inferiore a 20 mg/l;

p) «microbiologicamente pura».

3. Sulle etichette può inoltre essere riportata una designazione commerciale diversa dalla denominazione dell'acqua minerale naturale, a condizione che:

a) la denominazione dell'acqua minerale naturale sia riportata con caratteri di altezza e larghezza almeno pari ad una volta e mezzo il carattere più grande utilizzato per l'indicazione della designazione commerciale;

b) se detta designazione commerciale è diversa dalla denominazione del luogo di utilizzazione dell'acqua minerale naturale, anche la denominazione di tale luogo sia riportata con caratteri di altezza e larghezza almeno pari ad una volta e mezzo il carattere più grande utilizzato per l'indicazione della designazione commerciale;

c) la designazione commerciale non contenga nomi di località diverse da quella dove l'acqua minerale naturale viene utilizzata o che comunque inducano in errore circa il luogo di utilizzazione;

d) alla stessa acqua minerale non siano attribuite designazioni commerciali diverse.

4. Sulle etichette o sui recipienti delle acque minerali naturali possono infine essere riportate una o più delle seguenti indicazioni, se menzionate nel decreto di riconoscimento dell’acqua minerale naturale:

a) può avere effetti diuretici;

b) può avere effetti lassativi;

c) indicata per l'alimentazione dei lattanti;

d) indicata per la preparazione degli alimenti dei lattanti;

e) stimola la digestione o menzioni analoghe;

f) può favorire le funzioni epatobiliari o menzioni analoghe;

g) altre menzioni concernenti le proprietà favorevoli alla salute dell'acqua minerale naturale, sempreché dette menzioni **non attribuiscano all'acqua minerale naturale proprietà per la prevenzione, la cura e la guarigione di una malattia umana**;

h) le eventuali indicazioni per l'uso.

5. Sulle etichette non **sono ammesse diciture** indicanti **la superiorità dell'acqua minerale naturale** rispetto ad altre acque minerali o altre affermazioni che abbiano scopo pubblicitario.

6. È fatto obbligo al titolare dell’autorizzazione di cui all'articolo 6 di aggiornare in etichetta almeno ogni cinque anni le analisi previste dal comma 1, lettera c), che dovranno essere inviate ai competenti organi regionali prima di procedere all'aggiornamento delle etichette.

7. Il Ministro della salute, di concerto con il Ministro dello sviluppo economico, provvede con proprio decreto ad adeguare le disposizioni contenute nel presente articolo alle direttive emanate in materia di etichettatura dalla Comunità europea.

**Pubblicità (art. 19)**

1. Nella pubblicità, sotto qualsiasi forma, delle acque minerali naturali, **è vietato** fare riferimento a **caratteristiche o proprietà** che **l’acqua minerale naturale non possegga**.

2. **La pubblicità delle acque minerali naturali è sottoposta alla preventiva approvazione del Ministero della salute** limitatamente alle menzioni relative alle proprietà favorevoli alla salute, alle indicazioni ed alle eventuali controindicazioni, di cui all'articolo 12.

3. **Restano comunque vietate** le indicazioni che attribuiscono ad un’acqua minerale naturale proprietà per la **prevenzione**, la **cura** o la **guarigione** di una malattia umana.

4. Nella pubblicità, sotto qualsiasi forma, delle acque minerali naturali poste in vendita, con una designazione commerciale diversa dal nome della sorgente o del suo luogo di utilizzazione **è vietato usare espressioni o segni che possano indurre in errore il consumatore circa il nome della sorgente o il luogo della sua utilizzazione**.

**Capo II
Acque di sorgente**

**Definizione e caratteristiche (art. 20)**

1. Sono denominate «acqua di sorgente» le acque destinate al consumo umano, allo stato naturale e **imbottigliate alla sorgente**, che, avendo origine da una falda o giacimento sotterraneo, provengano da una sorgente con una o più emergenze naturali o perforate.

2. Le caratteristiche delle acque di sorgente sono valutate sulla base dei seguenti criteri:

a) geologico e idrogeologico;

b) organolettico, fisico, fisico-chimico e chimico;

c) microbiologico.

(*omissis*)

**Riconoscimento (art. 21)**

1. La domanda per ottenere il riconoscimento di un’acqua di sorgente è indirizzata al **Ministero della salute** ed è corredata da documentazione idonea a fornire una **completa conoscenza dell’acqua di sorgente**, che contenga, in particolare gli elementi di valutazione di cui all’articolo 20.

2. Nella domanda deve essere inoltre specificato il nome della sorgente, la località ove essa sgorga e l'eventuale trattamento dell'acqua di sorgente mediante le operazioni di cui all'articolo 24, comma 1, lettere b), c), d) ed e).

(*omissis*)

**Immissione in commercio (art. 22)**

1. L’immissione in commercio di un'acqua di sorgente riconosciuta ai sensi dell'articolo 20 è subordinata ad **autorizzazione regionale**.

2. L'autorizzazione è rilasciata previo accertamento che gli impianti destinati all'utilizzazione siano realizzati in modo da escludere ogni pericolo di inquinamento e da conservare all'acqua le proprietà esistenti alla sorgente, corrispondenti alla sua qualificazione e che sussistano le condizioni di cui all'articolo 23, tenendo conto delle operazioni consentite dall'articolo 24.

**Etichette (art. 26)**

1. Sulle etichette o sui recipienti delle acque di sorgente devono essere riportate le seguenti indicazioni:

a) «**acqua di sorgente**» seguito dal nome della sorgente e da quello della località di utilizzazione della stessa;

b) il volume nominale;

c) il titolare del provvedimento di cui all'articolo 22;

d) il termine minimo di conservazione;

e) la dicitura di identificazione del lotto, salvo quanto previsto all'articolo 13, comma 6, lettera a), del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109;

f) informazioni circa gli eventuali trattamenti di cui all'articolo 24, comma 1, lettere c) e d);

g) la dicitura «con aggiunta di anidride carbonica» o il termine «gassata» qualora sia stata aggiunta anidride carbonica.

2. Sulle etichette può essere riportata una designazione commerciale diversa dal nome della sorgente, a condizione che:

a) il nome della sorgente sia riportato con caratteri di altezza e larghezza almeno pari ad una volta e mezzo il carattere più grande utilizzato per l'indicazione della designazione commerciale;

b) se detta designazione commerciale è diversa dal nome del luogo di utilizzazione dell'acqua di sorgente, anche il nome di tale luogo sia riportato con caratteri di altezza e larghezza almeno pari ad una volta e mezzo il carattere più grande utilizzato per l'indicazione della designazione commerciale;

c) la designazione commerciale non contenga nomi di località diverse da quella dove l'acqua di sorgente viene utilizzata o che comunque inducano in errore circa il luogo di utilizzazione;

d) alla stessa acqua di sorgente non siano attribuite designazioni commerciali diverse.

3. **Sulle etichette non sono ammesse diciture indicanti la superiorità dell'acqua di sorgente rispetto ad altre acque o affermazioni che abbiano scopo pubblicitario**.

4. Con decreto del Ministro della salute, di concerto con il Ministro dello sviluppo economico, sono adeguate le disposizioni tecniche contenute nel presente articolo alle direttive emanate in materia in sede comunitaria.

5. Sulle etichette possono essere riportati i parametri chimici e chimico-fisici caratteristici dell'acqua di sorgente, indicando la data in cui sono state eseguite le analisi.

**Pubblicità (art. 31)**

1. Nella pubblicità, sotto qualsiasi forma, delle acque di sorgente poste in vendita con una designazione commerciale diversa dal nome della sorgente o del suo luogo di utilizzazione devono essere rispettate le disposizioni di cui all'articolo 26, comma 2, ed è vietato usare espressioni o segni che possano indurre in errore il consumatore circa il nome della sorgente o il luogo della sua utilizzazione.

La salute è un bene fondamentale che deve essere salvaguardato non soltanto quando parliamo di alimentazione ma, più in generale, quando pensiamo al nostro stile di vita e a quello che possiamo fare per migliorare il nostro benessere, tenuto conto di alcuni fattori come l’età, il sesso, l’attività lavorativa o di studio, lo svolgimento o meno di una pratica sportiva, che possono incidere positivamente o negativamente sulle nostre complessive condizioni di salute.

L’attenzione al benessere e alla cura personale ha portato, negli ultimi anni, ad un aumento nell’impiego degli integratori alimentari e dei prodotti dietetici, spesso impiegati in modo scorretto, ad esempio, per tempi prolungati senza consultare il medico, ovvero da soggetti in trattamento con farmaci.

Il settore dei medicinali, infatti, riveste, oggi, notevole rilievo in campo alimentare, proprio in seguito ai progressi scientifici e tecnici che hanno consentito la realizzazione dei cosiddetti prodotti di frontiera, che si collocano tra il settore dei medicinali ed altri settori, nei quali sono ricompresi i prodotti alimentari, gli integratori alimentari, i cosmetici, i dispositivi medici e i fitofarmaci.

La materia è disciplinata dalla direttiva 2001/83/CE del Parlamento europeo e del Consiglio *recante un codice comunitario relativo ai medicinali per uso umano* più volte modificata e recepita nel nostro ordinamento con il d.lgs. 24 aprile 2006, n. 219, che prevede disposizioni dirette a specificare il tipo di azione che il medicinale può esercitare sulle funzioni fisiologiche per evitare dubbi sulla corretta distinzione del prodotto sul mercato. Rientrano, pertanto, nella nozione di medicinale sia la sostanza che presenta **proprietà curative o profilattiche delle malattie umane** sia quella che viene impiegata, anche in associazione con altre sostanze, per **ripristinare, correggere o modificare funzioni fisiologiche** grazie all’azione farmacologica, immunologica o metabolica della stessa. Disposizioni specifiche sono dettate per i medicinali omeopatici e per quelli di origine vegetale tradizionali.

In ogni caso, se il dubbio persiste sul piano dell’inquadramento del prodotto nell’una o nell’altra disciplina, si applicano le disposizioni dettate per i medicinali.

La rete distributiva dei medicinali presenta, oggi, una tale complessità da agevolare la diffusione, ad esempio attraverso Internet, dei cosiddetti **medicinali «falsificati»** che non necessariamente sono distribuiti nell’ambito di una catena di fornitura illegale ma che, per questo, espongono a rischi maggiori i consumatori.

**Esclusa la pubblicità audiovisiva, la sponsorizzazione ed il *product placement* dei medicinali soggetti a prescrizione medica**, gli artt. 113 e ss. del d.lgs. n. 219 del 2006 disciplinano le condizioni per l’esercizio delle attività di informazione, di ricerca della clientela o di esortazione per le finalità di prescrizione, fornitura, vendita o consumo dei medicinali, precisando che il messaggio deve essere tale da favorirne l’uso razionale, presentando il medicinale in modo obiettivo e senza esagerarne le proprietà. È sempre vietata la pubblicità ingannevole.

**3.8. - Medicinali per uso umano**

***d.lgs. 24 aprile 2006, n. 219***

**Definizioni (art. 1)**

1. Ai fini del presente decreto, valgono le seguenti definizioni:

 a) **prodotto medicinale o medicinale, di seguito indicato con il termine «medicinale»:**

1) ogni sostanza o associazione di sostanze presentata come avente proprietà curative o profilattiche delle malattie umane;

2) ogni sostanza o associazione di sostanze che può essere utilizzata sull'uomo o somministrata all'uomo allo scopo di ripristinare, correggere o modificare funzioni fisiologiche, esercitando un'azione farmacologica, immunologica o metabolica, ovvero di stabilire una diagnosi medica;

(*omissis*);

l) reazione avversa: la reazione, nociva e non intenzionale, ad un medicinale impiegato alle dosi normalmente somministrate all'uomo a scopi profilattici, diagnostici o terapeutici o per ripristinarne, correggerne o modificarne le funzioni fisiologiche;

m) reazione avversa grave: la reazione avversa che provoca il decesso di un individuo, o ne mette in pericolo la vita, ne richiede o prolunga il ricovero ospedaliero, provoca disabilità o incapacità persistente o significativa o comporta un'anomalia congenita o un difetto alla nascita;

n) reazione avversa inattesa: la reazione avversa di cui non sono previsti nel riassunto delle caratteristiche del prodotto la natura, la gravità o l'esito;

(*omissis*);

q) abuso di medicinali: l'uso volutamente eccessivo, prolungato o sporadico, di medicinali correlato ad effetti dannosi sul piano fisico o psichico;

(*omissis*);

u) prescrizione medica: ogni ricetta medica rilasciata da un professionista autorizzato a prescrivere medicinali;

v) denominazione del medicinale: la denominazione che può essere un nome di fantasia non confondibile con la denominazione comune oppure una denominazione comune o scientifica accompagnata da un marchio o dal nome del titolare dell'autorizzazione all'immissione in commercio;

z) denominazione comune: la denominazione comune internazionale raccomandata dall'Organizzazione mondiale della sanità (OMS), di norma nella versione ufficiale italiana o, se questa non è ancora disponibile, nella versione inglese; soltanto, in mancanza di questa, è utilizzata la denominazione comune consuetudinaria;

aa) dosaggio del medicinale: il contenuto in sostanza attiva espresso, a seconda della forma farmaceutica, in quantità per unità posologica, per unità di volume o di peso;

bb) confezionamento primario: il contenitore o qualunque altra forma di confezionamento che si trova a diretto contatto con il medicinale;

cc) imballaggio esterno o confezionamento secondario: l'imballaggio in cui è collocato il confezionamento primario;

dd) etichettatura: le informazioni riportate sull'imballaggio esterno o sul confezionamento primario;

ee) foglio illustrativo: il foglio che reca informazioni destinate all'utente e che accompagna il medicinale;

(*omissis*);

**nn-*bis*) medicinale falsificato**: fatta eccezione per i prodotti con difetti di qualità non intenzionali e delle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale, qualsiasi medicinale che comporta una **falsa rappresentazione** rispetto a:

1) la sua identità, compresi l’imballaggio e l’etichettatura, la denominazione o la composizione, in relazione a uno qualsiasi dei componenti, compresi gli eccipienti, e il relativo dosaggio;

2) la sua origine, compresi il produttore, il paese di produzione, il paese di origine e il titolare dell'autorizzazione all'immissione in commercio;

3) la sua tracciabilità, compresi i registri e i documenti relativi ai canali di distribuzione utilizzati;

(*omissis*);

pp) AIFA: Agenzia italiana del farmaco istituita dall'articolo 48, comma 2, del decreto-legge 30 settembre 2003, n. 269, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 novembre 2003, n. 326;

qq) AIC: autorizzazione all'immissione in commercio.

**Titolo VIII**

**Pubblicità**

**Definizione di pubblicità dei medicinali e ambito di applicazione (art. 113)**

1.  Ai fini del presente titolo si intende per «**pubblicità dei medicinali**» qualsiasi **azione d’informazione, di ricerca della clientela o di esortazione**, intesa a promuovere la prescrizione, la fornitura, la vendita o il consumo di medicinali; **essa comprende** in particolare quanto segue:

a)  la pubblicità dei medicinali presso il pubblico;

b)  la pubblicità dei medicinali presso persone autorizzate a prescriverli o a dispensarli, compresi gli aspetti seguenti:

1)  la visita di informatori scientifici presso persone autorizzate a prescrivere o a fornire medicinali;

2)  la fornitura di campioni di medicinali;

3)  l'incitamento a prescrivere o a fornire medicinali mediante la concessione, l'offerta o la promessa di vantaggi pecuniari o in natura, ad eccezione di oggetti di valore intrinseco trascurabile;

4)  il patrocinio di riunioni promozionali cui assistono persone autorizzate a prescrivere o a fornire medicinali;

5)  il patrocinio dei congressi scientifici cui partecipano persone autorizzate a prescrivere o a fornire medicinali, in particolare il pagamento delle spese di viaggio e di soggiorno di queste ultime in tale occasione.

2.  Non forma oggetto del presente titolo quanto segue:

a)  l’etichettatura e il foglio illustrativo, soggetti alle disposizioni del titolo V;

b)  la corrispondenza necessaria per rispondere a una richiesta precisa e non sollecitata di informazioni su un determinato medicinale;

c)  le informazioni concrete e i documenti di riferimento riguardanti, ad esempio, i cambiamenti degli imballaggi, le avvertenze sugli effetti indesiderati nell'ambito della farmacovigilanza, i cataloghi di vendita e gli elenchi dei prezzi, purché non vi figurino informazioni sul medicinale;

d)  le informazioni relative alla salute umana o alle malattie umane, purché non contengano alcun riferimento, neppure indiretto, a un medicinale.

**Principi fondamentali della disciplina (art. 114)**

1. È vietata qualsiasi pubblicità di un medicinale per cui non è stata rilasciata un’AIC, conforme al presente decreto, al regolamento (CE) n. 726/2004 o ad altre disposizioni comunitarie vincolanti.

2. Tutti gli elementi della pubblicità di un medicinale devono essere conformi alle informazioni che figurano nel riassunto delle caratteristiche del prodotto.

3. La pubblicità di un medicinale:

a) deve favorire **l'uso razionale del medicinale**, presentandolo in modo obiettivo e senza esagerarne le proprietà;

b) **non può essere ingannevole**.

**Limiti della pubblicità presso il pubblico (art. 115)**

1. Possono essere oggetto di **pubblicità presso il pubblico medicinali** che, per la loro composizione e il loro obiettivo terapeutico, sono concepiti e realizzati per essere utilizzati **senza intervento di un medico** per la diagnosi, la prescrizione o la sorveglianza nel corso del trattamento e, se necessario, con il consiglio del farmacista.

2. È vietata la pubblicità presso il pubblico dei medicinali che possono essere forniti soltanto dietro presentazione di ricetta medica o che contengono sostanze psicotrope o stupefacenti; in deroga a tale divieto il Ministero della salute può autorizzare campagne di vaccinazione promosse da imprese farmaceutiche.

3. È vietata la distribuzione al pubblico di medicinali a scopo promozionale.

4. Fatto salvo quanto previsto nella seconda parte del comma 2 del presente articolo, è vietata la pubblicità presso il pubblico di medicinali, la cui dispensazione grava, anche se non totalmente, sul Servizio sanitario nazionale, nonché dei medicinali di cui alle lettere a), b) e c) dell'articolo 3, comma 1, e all'articolo 5.

5. In **pubblicazioni a stampa**, **trasmissioni radio-televisive** e **in messaggi non a carattere pubblicitario** comunque diffusi al pubblico, è vietato mostrare in immagini un medicinale o la sua denominazione in un contesto che può favorire il consumo del prodotto.

**Caratteristiche e contenuto minimo della pubblicità presso il pubblico**

**(art. 116)**

1. Fatte salve le disposizioni dell'articolo 115, la pubblicità di un medicinale presso il pubblico:

a) è realizzata in modo che la **natura pubblicitaria** del messaggio è evidente e il prodotto è chiaramente identificato come medicinale;

b) comprende almeno:

1) la denominazione del medicinale e la denominazione comune della sostanza attiva; l’indicazione di quest’ultima non è obbligatoria se il medicinale è costituito da più sostanze attive;

2) le informazioni indispensabili per un uso corretto del medicinale;

3) un **invito esplicito e chiaro a leggere attentamente le avvertenze** figuranti, a seconda dei casi, nel foglio illustrativo o sull'imballaggio esterno; nella pubblicità scritta l'invito deve risultare facilmente leggibile dal normale punto d'osservazione; nella pubblicità sulla stampa quotidiana e periodica deve essere, comunque, scritto con caratteri di dimensioni non inferiori al corpo nove.

**Contenuti pubblicitari non consentiti (art. 117)**

1. La pubblicità presso il pubblico di un medicinale non può contenere alcun elemento che:

a) fa apparire **superflui la consultazione di un medico o l’intervento chirurgico**, in particolare offrendo una diagnosi o proponendo una cura per corrispondenza;

b) induce a ritenere l'efficacia del medicinale **priva di effetti indesiderati** o **superiore o pari ad un altro trattamento** o ad un altro medicinale;

c) induce a ritenere che il medicinale possa **migliorare il normale stato di buona salute** del soggetto;

d) induce a ritenere che il mancato uso del medicinale possa avere effetti pregiudizievoli sul normale stato di buona salute del soggetto; tale divieto non si applica alle campagne di vaccinazione di cui all'articolo 115, comma 2;

e) si rivolge esclusivamente o prevalentemente ai **bambini**;

f) comprende una **raccomandazione di scienziati**, di operatori sanitari o di **persone largamente note al pubblico**;

g) **assimila il medicinale ad un prodotto alimentare**, ad un prodotto cosmetico o ad un altro prodotto di consumo;

h) induce a ritenere che la sicurezza o l'efficacia del medicinale sia dovuta al fatto che si tratta di una **sostanza «naturale»**;

i) può indurre ad una **errata autodiagnosi**;

l) fa riferimento in **modo improprio, impressionante o ingannevole** a attestazioni di guarigione;

m) utilizza in modo improprio, impressionante o ingannevole rappresentazioni visive delle alterazioni del corpo umano dovute a **malattie o a lesioni**, oppure dell'azione di un medicinale sul corpo umano o su una sua parte.

2. Parimenti, in coerenza con quanto previsto dall’articolo 116, comma 1, lettera a), non è consentita la divulgazione di messaggi e di testi il cui intento pubblicitario è occultato dalla ridondanza di altre informazioni.

3. Con decreto del Ministro della salute può essere stabilito che i messaggi pubblicitari autorizzati ai sensi dell’articolo 118 contengono il numero di AIC del medicinale.

**Autorizzazione della pubblicità presso il pubblico (art. 118)**

1. Nessuna pubblicità di medicinali presso il pubblico può essere effettuata senza autorizzazione del Ministero della salute, ad **eccezione**:

a) delle **inserzioni pubblicitarie sulla stampa quotidiana o periodica e sulle pagine web** che, ferme restando le disposizioni dell'articolo 116, comma 1, si limitano a riprodurre integralmente e senza modifiche le indicazioni, le controindicazioni, le opportune precauzioni d'impiego, le interazioni, le avvertenze speciali, gli effetti indesiderati descritti nel foglio illustrativo, con l'eventuale aggiunta di una fotografia o di una rappresentazione grafica dell'imballaggio esterno o del confezionamento primario del medicinale; (126)

b) delle **fotografie o rappresentazioni grafiche dell'imballaggio esterno o del confezionamento primario dei medicinali** apposte sui siti internet autorizzati ai sensi dell'articolo 112-quater e sui cartelli dei prezzi di vendita al pubblico e degli eventuali sconti praticati esposti da coloro che svolgono attività di fornitura al pubblico, limitatamente ai farmaci di cui all'articolo 5 del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248.

(*omissis*)

**Pubblicità presso gli operatori sanitari (art. 119)**

1. Gli operatori sanitari ai quali può essere rivolta la pubblicità di un medicinale sono esclusivamente quelli autorizzati a prescriverlo o a dispensarlo.

2. Fermo restando quanto previsto dal presente titolo, l'informazione scientifica presso gli operatori sanitari deve essere realizzata nel rispetto dei criteri e delle linee guida adottate dall'AIFA, previa intesa con la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano sentite le associazioni dell'industria farmaceutica.

3. La pubblicità di un medicinale presso gli operatori sanitari deve sempre includere il riassunto delle caratteristiche del prodotto che risulta autorizzato al momento della diffusione della pubblicità, specificare la classificazione del medicinale ai fini della fornitura e indicare il prezzo di vendita e le condizioni dell'eventuale dispensazione del medicinale con onere a carico del Servizio sanitario nazionale.

4. In deroga al disposto del comma 3, la pubblicità di un medicinale presso gli operatori sanitari può limitarsi alla sola denominazione del medicinale, con la specificazione della denominazione comune della sostanza o delle sostanze attive che lo compongono. A tali indicazioni può aggiungersi il nome del titolare dell'AIC seguito, nell'ipotesi prevista dal comma 5, dal nome di chi provvede all'effettiva commercializzazione del prodotto.

5. L'attuazione della pubblicità presso gli operatori sanitari può essere realizzata, anche in forma congiunta con il titolare dell'AIC del medicinale, ma comunque in base ad uno specifico accordo con questo, da altra impresa. In tali ipotesi restano fermi, peraltro, sia gli obblighi e le responsabilità dell'impresa titolare AIC del medicinale, in ordine all'attività di informazione svolta dall'altra impresa, sia l'obbligo di cui all'articolo 122, comma 3. (129)

6. Se l'informazione promozionale presso gli operatori sanitari è effettuata in violazione delle disposizioni e dei criteri e delle direttive adottate dall'AIFA ai sensi del comma 2, l'Agenzia stessa:

a) ordina l'immediata cessazione o sospensione dell'informazione promozionale;

b) ordina la diffusione, a spese del trasgressore, di un comunicato di rettifica e di precisazione, la cui redazione sarà curata secondo le modalità stabilite dall'AIFA. Tale comunicato potrà essere inserito a cura dell'AIFA sul Bollettino di informazione sui farmaci e sul sito internet istituzionale della medesima e, a cura e a spese dell'Azienda, sul sito internet di quest'ultima o anche su quotidiani a tiratura nazionale.

7. Le disposizioni dei commi 1, 3, 4 e 5 e le disposizioni degli articoli 121 e 125 si applicano senza pregiudizio di quanto disciplinato dalle regioni ai sensi del comma 21 dell'articolo 48 del decreto-legge 30 settembre 2003, n. 269, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 novembre 2003, n. 326.

**Disposizioni particolari sulla pubblicità presso i medici (art. 120)**

1. La documentazione sul medicinale, ad eccezione del riassunto delle caratteristiche del prodotto, approvato ai sensi dell'articolo 8, comma 3, lettera o), deve essere depositata presso l'AIFA, prima dell'inizio della campagna pubblicitaria e può essere fornita al medico dall'impresa farmaceutica se sono trascorsi dieci giorni dalla data di deposito. La data di deposito deve essere indicata nel materiale divulgato.

1-bis. Per i medicinali omeopatici o antroposofici senza indicazioni terapeutiche, al medico può essere consegnata la documentazione utile a ricordare posologia e campi di applicazione mediante pubblicazioni tratte da una delle farmacopee europee o dalla letteratura omeopatica o antroposofica. In quest'ultimo caso, deve essere stampigliato in modo visibile che trattasi di indicazioni per cui non vi è, allo stato, evidenza scientificamente provata della efficacia del medicinale omeopatico o antroposofico. (130)

2. L'AIFA può, in qualsiasi momento, con provvedimento motivato, anche tenuto conto delle linee guida di cui al comma 2 dell'articolo 119, vietare o sospendere la divulgazione della documentazione di cui al comma 1, se la ritiene in contrasto con le disposizioni e i principi del presente decreto.

3. Tutte le informazioni contenute nella documentazione di cui al comma 1 devono essere esatte, aggiornate, verificabili e sufficientemente complete per permettere al destinatario di essere adeguatamente informato sull'effetto terapeutico e sulle caratteristiche del medicinale. Le informazioni stesse devono essere conformi alla documentazione presentata ai fini del rilascio dell'AIC del medicinale o ai suoi aggiornamenti.

4. Gli articoli, le tabelle e le altre illustrazioni tratte da riviste mediche o da opere scientifiche devono essere riprodotti integralmente e fedelmente, con l'indicazione esatta della fonte. Non sono consentite citazioni che, avulse dal contesto da cui sono tratte, possono risultare parziali o distorsive.

5. La pubblicità rivolta ai medici può essere realizzata anche attraverso visite dei medesimi ai laboratori e ai centri di ricerca delle imprese farmaceutiche, purché siano orientate allo sviluppo delle conoscenze nei settori della chimica, tecnica farmaceutica, farmacologia, tossicologia, biotecnologie e biochimica.

**Disposizioni particolari sulla pubblicità presso i farmacisti (art. 121)**

1. La pubblicità presso i farmacisti dei medicinali vendibili dietro presentazione di ricetta medica è limitata alle informazioni contenute nel riassunto delle caratteristiche del medicinale. La limitazione non si applica ai farmacisti ospedalieri.

2. Per i medicinali vendibili senza prescrizione medica la pubblicità può comprendere altra documentazione utile a consentire al farmacista di fornire al cliente, all'occorrenza, consigli sulla utilizzazione del prodotto.

3. La documentazione che non consiste nella semplice riproduzione del riassunto delle caratteristiche del prodotto è sottoposta alle disposizioni dell'articolo 120.

4. La disciplina richiamata nel comma 3 non si applica alle informazioni di contenuto esclusivamente commerciale.

**Requisiti e attività degli informatori scientifici (art. 122)**

1. L'informazione sui medicinali può essere fornita al medico e al farmacista dagli informatori scientifici. Nel mese di gennaio di ogni anno ciascuna impresa farmaceutica deve comunicare, su base regionale, all'AIFA il numero dei sanitari visitati dai propri informatori scientifici nell'anno precedente, specificando il numero medio di visite effettuate. A tale fine, entro il mese di gennaio di ogni anno, ciascuna impresa farmaceutica deve comunicare all'AIFA l'elenco degli informatori scientifici impiegati nel corso dell'anno precedente, con l'indicazione del titolo di studio e della tipologia di contratto di lavoro con l'azienda farmaceutica.

(*omissis*)

**Concessione o promessa di premi o vantaggi pecuniari o in natura (art. 123)**

1. Nel quadro dell'attività di informazione e presentazione dei medicinali svolta presso medici o farmacisti è vietato concedere, offrire o promettere premi, vantaggi pecuniari o in natura, salvo che siano di valore trascurabile e siano comunque collegabili all'attività espletata dal medico e dal farmacista.

2. Il materiale informativo di consultazione scientifica o di lavoro, non specificamente attinente al medicinale, può essere ceduto a titolo gratuito, nel rispetto delle prescrizioni stabilite con decreto del Ministro della salute da adottarsi entro il 29 febbraio 2008 su proposta dell'Agenzia italiana del farmaco. Fino all'adozione del predetto decreto, il materiale informativo di consultazione scientifica o di lavoro, non specificamente attinente al medicinale, può essere ceduto a titolo gratuito solo alle strutture sanitarie pubbliche.

3. I medici e i farmacisti non possono sollecitare o accettare alcun incentivo vietato a norma del comma 1.

**Sistema nazionale anti-falsificazione (art. 142-*bis*)**

1. Il sistema nazionale antifalsificazione, inteso a impedire sia la circolazione sul territorio nazionale di medicinali di cui si ha notizia che siano falsificati e potenzialmente pericolosi per la salute sia che essi possano raggiungere i pazienti, è gestito dall'AIFA con il supporto della task-force nazionale anti-falsificazione di cui all'articolo 142-ter.

2. Il sistema di cui al comma 1 comprende:

a) la ricezione e la gestione delle segnalazioni di medicinali dei quali si hanno notizie che inducono a ritenere si tratti di medicinali falsificati e di medicinali che si ritiene presentino difetti di qualità;

b) i richiami di medicinali a opera dei titolari delle autorizzazioni all'immissione in commercio o i ritiri di medicinali dal mercato disposti dall'AIFA presso tutti i soggetti della catena di fornitura, anche al di fuori del normale orario di lavoro;

c) il ritiro dei suddetti medicinali anche presso i pazienti che li hanno ricevuti se necessario con l'assistenza di operatori sanitari.

3. Qualora si hanno notizie che inducono a ritenere che un medicinale sia stato falsificato e rappresenti un rischio per la salute pubblica e non si sia già provveduto al riguardo, l'AIFA trasmette immediatamente una notifica di allerta rapida alle autorità competenti degli altri Stati membri e a tutti i soggetti della catena di distribuzione sul territorio nazionale.

4. Se si ritiene che il medicinale di cui al comma 3 abbia già raggiunto i pazienti, entro 24 ore dalla notifica di allerta rapida sono diramati d'urgenza comunicati pubblici per raggiungere i pazienti medesimi e procedere al ritiro del medicinale presso il loro domicilio. Tali comunicati contengono brevi informazioni sul difetto di qualità o sulla falsificazione, nonché sui rischi connessi per la salute dei pazienti.

**Informazione sulle attività anti-falsificazione (art. 142-*ter*)**

1. L'AIFA, senza nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica, istituisce con proprio provvedimento una **task-force nazionale anti-falsificazione** per la condivisione delle informazioni sulle attività e i casi di falsificazione con la partecipazione del Ministero della salute, dell'Istituto superiore di sanità, del Comando dei Carabinieri per la tutela della salute (N.A.S.), dell'Agenzia delle dogane e dei monopoli, nonché con la collaborazione degli altri Ministeri interessati e con il supporto della Direzione generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio italiano brevetti e marchi del Ministero dello sviluppo economico.

2. L'AIFA, con il supporto della task-force di cui al comma 1 e senza nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica, organizza incontri con la partecipazione di organizzazioni di pazienti e di consumatori e, se necessario, dei responsabili delle azioni di vigilanza sul territorio nazionale, al fine di informare il pubblico sulle azioni intraprese nel settore della prevenzione e dell'applicazione delle norme per contrastare la falsificazione di medicinali.

**3.9. - I prodotti del tabacco**

La lotta al tabagismo è oggetto della Convenzione quadro dell’Organizzazione mondiale della Sanità del 21 maggio 2003, ratificata dall’Italia con la legge 18 marzo 2008 n. 75.

L’aumento dei livelli di consumo e di produzione dei prodotti da fumo rappresenta un problema sociale di portata internazionale, che espone a seri pericoli la salute dei fumatori e dei non fumatori e che incide negativamente sul sistema sanitario dei singoli Paesi.

La preoccupazione maggiore interessa la diffusione del consumo tra i più giovani, bambini e bambine, adolescenti e ragazze, attratti da prodotti presentati spesso come idonei ad esprimere un elevato status sociale o a produrre effetti positivi in termini di perdita di peso o di acquisizione di un atteggiamento maturo o, ancora, di uno speciale *sex appeal*, o di una maggiore femminilità o mascolinità.

**3.9.1. - Convenzione quadro dell’Organizzazione mondiale della Sanità del 21 maggio 2003**

**Pubblicità in favore del tabacco, promozione e sponsorizzazione (art. 13)**

1. Le Parti riconoscono che il divieto globale della pubblicità, della promozione e della sponsorizzazione ridurrà il consumo dei prodotti del tabacco.

2. Ogni Parte, nel rispetto della propria Costituzione o dei suoi principi costituzionali, instaura un divieto totale di qualsiasi pubblicità in favore del tabacco o di qualsiasi promozione e sponsorizzazione del tabacco. Tale divieto, tenuto conto del quadro giuridico e dei mezzi tecnici di cui dispone questa Parte, comprende il divieto totale della pubblicità, della promozione e della sponsorizzazione transfrontaliera a partire dal suo territorio. A tale riguardo, entro cinque anni dall'entrata in vigore della Convenzione per questa Parte, quest'ultima adotta misure legislative, esecutive, amministrative e/o altre misure appropriate e presenta un rapporto conformemente all'articolo 21.

3. Una Parte che non è in grado di instaurare un divieto totale a causa della sua Costituzione o dei suoi principi costituzionali impone restrizioni a qualsiasi pubblicità in favore del tabacco e a qualsiasi promozione e sponsorizzazione del tabacco. Tali restrizioni, tenuto conto del quadro giuridico e dei mezzi tecnici di cui dispone questa Parte, comprendono restrizioni o il divieto totale della pubblicità, della promozione e della sponsorizzazione a partire dal suo territorio con effetti transfrontalieri. A tale riguardo, ogni Parte adotta misure legislative, esecutive e/o altre misure appropriate e presenta un rapporto conformemente all'articolo 21.

4. Come misura minima e, nel rispetto della propria Costituzione o dei suoi principi costituzionali, ogni Parte:

a) vieta tutte le forme di pubblicità in favore del tabacco, di promozione e di sponsorizzazione che contribuiscono a promuovere un prodotto del tabacco con mezzi fallaci, tendenziosi o ingannevoli, o suscettibili di dare un'impressione errata quanto alle caratteristiche, agli effetti sulla salute, ai rischi o alle emissioni del prodotto;

b) esige che un'avvertenza sanitaria o altre avvertenze o messaggi appropriati accompagnino ogni pubblicità in favore del tabacco e, se del caso, ogni promozione e sponsorizzazione del tabacco;

c) limita il ricorso a misure d'incitazione dirette o indirette che incoraggiano l'acquisto di prodotti del tabacco da parte del pubblico;

d) se non ha imposto un divieto totale, esige che l'industria del tabacco informi le autorità governative competenti sulle spese che essa dedica alla pubblicità, alla promozione e alla sponsorizzazione non ancora vietate. Tali autorità, in base alle condizioni stabilite dalla legislazione interna, possono decidere di rendere tali cifre accessibili al pubblico nonché alla Conferenza delle Parti, conformemente all'articolo 21;

e) impone un divieto totale o, se non è in grado di imporre un divieto totale a causa della sua Costituzione o dei suoi principi costituzionali, limita la pubblicità del tabacco, come pure la promozione e la sponsorizzazione alla radio, alla televisione, nella stampa scritta e, se del caso, in altri mass media come Internet, entro cinque anni; e

f) vieta o, se non è in grado di imporre un divieto totale a causa della sua Costituzione o dei suoi principi costituzionali, limita la sponsorizzazione delle manifestazioni o delle attività internazionali o dei partecipanti a queste manifestazioni o attività.

5. Le Parti sono incoraggiate ad applicare misure che vadano al di là degli obblighi enunciati nel paragrafo 4.

6. Le Parti cooperano alla realizzazione di tecnologie ed altri mezzi necessari per favorire l'eliminazione della pubblicità transfrontaliera.

7. Le Parti che hanno vietato alcune forme di pubblicità in favore del tabacco, di promozione e di sponsorizzazione hanno il diritto sovrano di vietare tali forme di pubblicità, di promozione e di sponsorizzazione transfrontaliere che entrano sul loro territorio e di imporre le stesse sanzioni che si applicano alla pubblicità, alla promozione e alla sponsorizzazione, sia sul piano interno che a partire dal loro territorio, conformemente alla loro legislazione interna. Il presente paragrafo non stabilisce né approva alcuna sanzione specifica.

8. Le Parti studiano l'elaborazione di un protocollo che definisca misure appropriate che necessitano una collaborazione internazionale al fine di giungere ad un divieto totale della pubblicità, della promozione e della sponsorizzazione transfrontaliere.

La diffusione di prodotti aromatizzati con ingredienti che rendono gradevole il consumo dei prodotti del tabacco, ha l’effetto di ridurre la percezione della gravità dei rischi per la salute. Allo stesso modo, l’impiego di additivi presentati come benefici per la salute o idonei a migliorare lo stato di vigilanza o le prestazioni fisiche, ma in realtà diretti ad aumentare la dipendenza e la tossicità, ha determinato un incremento esponenziale dei giovani fumatori attratti da nuovi strumenti sempre più sofisticati, come le sigarette elettroniche.

La presentazione di confezioni con i *claims* «a basso tenore di catrame», «light», «ultra-light», «mild», «naturale», «biologico», «senza additivi», «senza aromi» o «slim» induce in errore sui reali effetti che possono provocare sull’organismo.

In altri casi, le confezioni sono accompagnate da fascette, inserti incollati, adesivi o «grattini» oppure contengono buoni, offerte di sconto, o ancora, promozioni due per uno o altre offerte attirando il consumatore presentando il prodotto come economicamente vantaggioso.

La direttiva 3 aprile 2014, n. 2014/40/UE del Parlamento europeo e del Consiglio *sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati e che abroga la direttiva 2001/37/CE* pone particolare attenzione a tutte le forme di impiego degli ingredienti e della presentazione generale dei prodotti che possano rappresentare un incentivo all’uso del tabacco, vietando, in particolare, la presenza di aromi caratterizzanti nelle sigarette e nel tabacco da arrotolare e richiedendo specifiche relazioni agli Stati sugli ingredienti impiegati. Inoltre, si provvede a vietare la vendita in confezioni piccole, più agevolmente fruibili ed economicamente accessibili soprattutto da parte di più giovani. Maggiore risalto deve essere dato alle avvertenze sulla salute, con una estensione di immagini e testo che devono coprire il 65% della superficie della confezione. Agli Stati membri è data la possibilità di vietare le vendite on-line di tali prodotti mentre è previsto un sistema di tracciabilità finalizzato a contrastare i traffici illeciti.Disposizioni specifiche sono previste per le sigarette elettroniche.

**3.9.2. - Prodotti del tabacco, ingredienti e pubblicità**

**D.lgs. 12 gennaio 2016, n. 6 - *Recepimento della direttiva 2014/40/UE sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati e che abroga la direttiva 2001/37/CE***

**Finalità e ambito di applicazione (art. 1)**

1. Le disposizioni del presente decreto legislativo sono dirette:

a) a garantire un livello elevato di protezione della salute umana, soprattutto per i giovani e ad adempiere agli obblighi derivanti dalla legge 18 marzo 2008, n. 75, di ratifica ed esecuzione della Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo (FCTC), nonché ad ostacolare un eccesso di offerta e la diffusione del fumo tra i minori;

b) ad agevolare il buon funzionamento del mercato interno dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati.

2. **Il presente decreto disciplina**:

a) **gli ingredienti e le emissioni dei prodotti del tabacco e i relativi obblighi di segnalazione**, compresi livelli massimi di emissioni di catrame, nicotina e monossido di carbonio delle sigarette;

b) alcuni **aspetti dell’etichettatura e del confezionamento dei prodotti del tabacco**, comprese le avvertenze relative alla salute che devono figurare sulle confezioni unitarie dei prodotti del tabacco e sull'eventuale imballaggio esterno, come pure la tracciabilità e gli elementi di sicurezza che sono applicati ai prodotti del tabacco;

c) le **vendite a distanza transfrontaliere** di prodotti del tabacco e dei prodotti correlati;

d) l'obbligo di effettuare una notifica dei prodotti del tabacco di nuova generazione;

e) **l'immissione sul mercato e l'etichettatura di alcuni prodotti correlati ai prodotti del tabacco**, ossia le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica e i prodotti da fumo a base di erbe;

f) il divieto di immissione sul mercato del tabacco per uso orale.

**Definizioni (art. 2)**

Ai fini ed agli effetti delle disposizioni di cui al presente decreto, si applicano le seguenti definizioni:

b) **tabacco**: foglie e altre parti naturali, lavorate o non lavorate della pianta di tabacco, compreso il tabacco espanso e ricostituito;

c) **tabacco da pipa**: il tabacco che può essere consumato mediante un processo di combustione e destinato esclusivamente a essere utilizzato in una pipa;

d) **tabacco da arrotolare**: il tabacco che può essere utilizzato dai consumatori o dalle rivendite per confezionare le sigarette;

e) **prodotti del tabacco**: i prodotti che possono essere consumati e sono costituiti, anche parzialmente, da tabacco, geneticamente modificato o no;

f) **prodotto del tabacco non da fumo**: un prodotto del tabacco che non comporta un processo di combustione, quale il tabacco da masticare, il tabacco da fiuto e il tabacco per uso orale;

g) **tabacco da masticare**: un prodotto del tabacco non da fumo destinato esclusivamente ad essere masticato;

h) **tabacco da fiuto**: un prodotto del tabacco non da fumo che può essere consumato per via nasale;

i) **prodotti del tabacco per uso orale**: tutti i prodotti del tabacco destinati a un uso orale, ad eccezione di quelli destinati a essere inalati o masticati, costituiti totalmente o parzialmente da tabacco, sotto forma di polvere, di particelle fini o di qualsiasi combinazione di tali forme, specialmente quelle presentate in sacchetti-porzioni o sacchetti porosi;

j) **tabacco da fumo**: i prodotti del tabacco diversi dai prodotti del tabacco non da fumo;

l) **sigaretta**: un rotolo di tabacco che può essere consumato mediante un processo di combustione come anche definito all'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2011/64/UE;

m) **sigaro**: un rotolo di tabacco che può essere consumato mediante un processo di combustione come anche definito all'articolo 4, paragrafo 1, della direttiva 2011/64/UE;

n) **sigaretto**: un tipo di sigaro piccolo, come anche definito all'articolo 8, paragrafo 1, della direttiva 2007/74/CE del Consiglio;

o) **tabacco per pipa ad acqua**: un prodotto del tabacco che può essere consumato mediante una pipa ad acqua. Ai fini del presente decreto, il tabacco per pipa ad acqua è considerato un prodotto del tabacco da fumo. Se un prodotto può essere usato sia mediante una pipa ad acqua che come tabacco da arrotolare, è considerato tabacco da arrotolare;

p) **prodotto del tabacco di nuova generazione**: un prodotto del tabacco che soddisfa congiuntamente le seguenti condizioni:

1) non rientra nelle categorie seguenti: sigarette, tabacco da arrotolare, tabacco da pipa, tabacco per pipa ad acqua, sigari, sigaretti, tabacco da masticare, tabacco da fiuto o tabacco per uso orale;

2) è immesso sul mercato dopo il 19 maggio 2014;

q) **prodotto da fumo a base di erbe**: un prodotto a base di piante, erbe o frutta che non contiene tabacco e che può essere consumato mediante un processo di combustione;

r) **sigaretta elettronica**: un prodotto utilizzabile per il consumo di vapore contenente nicotina tramite un bocchino o qualsiasi componente di tale prodotto, compresi una cartuccia, un serbatoio e il dispositivo privo di cartuccia o di serbatoio. Le sigarette elettroniche possono essere usa e getta o ricaricabili mediante un contenitore di ricarica o un serbatoio oppure ricaricabili con cartucce monouso;

s) **contenitore di liquido di ricarica**: flacone che contiene un liquido contenente nicotina utilizzabile per ricaricare una sigaretta elettronica;

t) **ingrediente**: **il tabacco, un additivo e qualunque sostanza** o elemento presente in un prodotto finito del tabacco o in prodotti correlati, compresi cartina, filtro, inchiostro, capsule e agenti collanti;

u) **nicotina**: gli alcaloidi nicotinici;

v) **catrame**: il condensato di fumo grezzo anidro ed esente da nicotina;

z) **emissioni**: le sostanze rilasciate quando un tabacco o un prodotto correlato è utilizzato nel modo previsto, ad esempio le sostanze presenti nel fumo o le sostanze rilasciate durante l'uso dei prodotti del tabacco non da fumo;

aa) **livello massimo o livello massimo di emissioni**: la quantità o l'emissione massima, anche pari a zero, di una sostanza, misurata in milligrammi, in un prodotto del tabacco;

bb**) additivo: una sostanza diversa dal tabacco che è aggiunta a un prodotto del tabacco, in una confezione unitaria o in qualsiasi imballaggio esterno**;

cc) **aroma**: un additivo che **conferisce odore o gusto** ovvero odore e gusto;

dd) **aroma caratterizzante: un odore o un gusto chiaramente distinguibile, diverso da uno di tabacco, dovuto a un additivo o una combinazione di additivi, ivi compresi, ma non soltanto, frutta, spezie, erbe, alcool, caramelle, mentolo o vaniglia, che è percepibile prima o durante il consumo del prodotto del tabacco**;

ee) **capacità di indurre dipendenza**: il potenziale farmacologico di una sostanza di indurre dipendenza, condizione che incide sulla capacità dell'individuo di controllare il proprio comportamento, di norma tramite un meccanismo di gratificazione o una riduzione dei sintomi astinenziali, o entrambi;

ff) **tossicità**: il grado di nocività di una sostanza per l'organismo umano, intendendo anche gli effetti che si manifestano nel tempo, di solito mediante consumo o esposizione ripetuti o continui;

(*omissis*)

**Segnalazione degli ingredienti e delle emissioni (art. 6)**

1. I fabbricanti e gli importatori dei prodotti del tabacco presentano al Ministero della salute e alla Agenzia delle Dogane e dei Monopoli le seguenti informazioni, suddivise per marca e tipo:

a) l’elenco, con le relative quantità, di tutti gli ingredienti utilizzati nella lavorazione dei prodotti del tabacco, in ordine decrescente di peso di ogni ingrediente incluso nei prodotti del tabacco;

b) i livelli delle emissioni di cui all'articolo 3, comma 1;

c) le informazioni su altre emissioni e relativi livelli ove disponibili.

2. Per i prodotti già immessi sul mercato le informazioni di cui al comma 1 sono fornite entro il 20 novembre 2016. I fabbricanti e gli importatori informano, altresì, il Ministero della salute e la Agenzia delle Dogane e dei Monopoli della composizione di un prodotto tale da incidere sulle informazioni fornite a norma del presente articolo. Per un prodotto del tabacco nuovo o modificato le informazioni prescritte a norma del presente articolo sono presentate prima dell'immissione sul mercato di tale prodotto.

3. L'elenco degli ingredienti di cui al comma 1, lettera a), è corredato da una dichiarazione che precisa i motivi dell'inclusione di tali ingredienti nei prodotti del tabacco interessati; tale elenco indica anche lo status degli ingredienti, specificando se sono stati registrati a norma del regolamento (CE) n. 1907/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e la loro classificazione a norma del regolamento (CE) n. 1272/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio.

4. L’elenco di cui al comma 1, lettera a), è corredato dai pertinenti dati tossicologici riferiti agli ingredienti sotto forma combusta o incombusta a seconda dei casi, con particolare attenzione ai loro effetti sulla salute dei consumatori e tenendo conto, tra l'altro, degli effetti di dipendenza. Inoltre, per le sigarette e il tabacco da arrotolare il fabbricante o l'importatore presenta un documento tecnico che fornisce una descrizione generale degli additivi impiegati e delle relative proprietà. Tranne che per il catrame, la nicotina e il monossido di carbonio e per le emissioni di cui all'articolo 4, comma 5, i fabbricanti e gli importatori indicano i metodi di misurazione delle emissioni utilizzati.

5. Il Ministero della salute, di concerto con il Ministero dell'economia e delle finanze, può chiedere ai fabbricanti o agli importatori l'esecuzione di studi per una valutazione degli effetti sulla salute di alcuni ingredienti, tenendo conto, tra l'altro, della loro capacità di indurre dipendenza e della loro tossicità.

6. Il Ministero della salute e l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli rendono disponibili al pubblico sui propri siti istituzionali le informazioni presentate a norma del comma 1 e dell'articolo 7, tenendo conto dell'esigenza di tutelare i segreti commerciali. I fabbricanti e gli importatori sono tenuti a specificare, all'atto della presentazione delle informazioni di cui al comma 1 e all'articolo 7, le informazioni che essi ritengono segreti commerciali ai sensi del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modificazioni.

7. I fabbricanti e gli importatori sono tenuti a presentare ogni tre anni al Ministero della salute e all'Agenzia delle dogane e dei monopoli gli studi interni ed esterni a loro disposizione sulle ricerche di mercato e sulle preferenze dei vari gruppi di consumatori, compresi i giovani e gli attuali fumatori, riguardo gli ingredienti e le emissioni, nonché sintesi di eventuali indagini di mercato da essi svolte per lanciare nuovi prodotti. I fabbricanti e gli importatori segnalano altresì all'Agenzia delle dogane e dei monopoli i loro volumi annui di vendita per marca e tipo, espresso in numero di sigarette, sigari, sigaretti o in chilogrammi, su base annuale a decorrere dal 1° gennaio 2015.

8. Tutte le informazioni e tutti i dati forniti a norma del presente articolo e dell'articolo 7 sono predisposti in formato elettronico e vengono memorizzati elettronicamente. Il Ministero della salute e il Ministero dell'economia e delle finanze assicurano alla Commissione europea e agli altri Stati membri dell'Unione europea l'accesso a tali dati e garantiscono il trattamento riservato dei segreti commerciali e delle altre informazioni riservate ai sensi del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modificazioni, e della legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modificazioni.

9. Per la gestione di tutte le informazioni e di tutti i dati forniti ai sensi del presente articolo e dell'articolo 7 è individuata, ai sensi dell'articolo 30, una tariffa a carico dei fabbricanti e degli importatori di prodotti del tabacco.

 **Elenco prioritario degli additivi e ulteriori obblighi di segnalazione (art. 7)**

1. Agli additivi contenuti nelle sigarette e nel tabacco da arrotolare inclusi nell'elenco prioritario previsto dall'articolo 6 della direttiva 2014/40/UE, oltre agli obblighi di segnalazione stabiliti all'articolo 6, si applicano ulteriori obblighi di segnalazione. Con decreto emanato ai sensi dell'articolo 26, comma 2, è adottato l'elenco prioritario che comprende gli additivi:

a) per i quali esistono prime indicazioni, ricerche o normative in altre giurisdizioni tali da suggerire che essi hanno una delle proprietà di cui al comma 2, lettere da a) a d);

b) che figurano tra gli additivi più comunemente usati, in peso e in unità, conformemente alle segnalazioni di ingredienti ai sensi dell'articolo 6, commi 1 e 4.

2. I fabbricanti e gli importatori delle sigarette e del tabacco da arrotolare, contenenti un additivo incluso nell'elenco prioritario di cui al comma 1, effettuano studi approfonditi che esaminano, per ciascun additivo o combinazione di più additivi, se esso:

a) contribuisce alla tossicità o alla capacità di indurre dipendenza dei prodotti in questione, e se ciò ha come effetto di aumentare in misura significativa o quantificabile la tossicità o la capacità di indurre dipendenza di uno qualsiasi dei prodotti in questione;

b) dà luogo a un aroma caratterizzante;

c) facilita l'inalazione o l'assorbimento di nicotina;

d) determina la formazione di sostanze che hanno proprietà cancerogene, mutagene o tossiche per la riproduzione, di seguito CMR e i relativi quantitativi e se ciò ha come effetto di aumentare in misura significativa o quantificabile le proprietà CMR di uno qualsiasi dei prodotti in questione.

3. Gli studi di cui al comma 2 tengono conto dell'impiego previsto dei prodotti interessati ed esaminano, in particolare, le emissioni derivanti dal processo di combustione che implica l'additivo in questione. Gli studi esaminano altresì l'interazione di tale additivo con altri ingredienti contenuti nei prodotti in questione. I fabbricanti o gli importatori che usano lo stesso additivo nei loro prodotti del tabacco possono realizzare uno studio congiunto quando impiegano tale additivo nella composizione di un prodotto comparabile.

4. I fabbricanti o gli importatori predispongono una relazione sui risultati degli studi di cui al comma 2. La relazione include una sintesi e un quadro esauriente della letteratura scientifica disponibile sull'additivo in questione con una sintesi dei dati interni sugli effetti di tale additivo. I fabbricanti o gli importatori nel caso in cui un prodotto contenente l'additivo interessato sia stato immesso sul mercato entro diciotto mesi dall'inserimento dell'additivo nell'elenco prioritario di cui al comma 1, presentano tale relazione alla Commissione europea, al Ministero della salute ed al Ministero dell'economia e delle finanze. Il Ministero della salute e il Ministero dell'economia e delle finanze possono chiedere ai fabbricanti o agli importatori informazioni supplementari sull'additivo interessato. Tali informazioni supplementari formano parte della relazione. Il Ministero della salute e il Ministero dell'economia e delle finanze possono chiedere che tali relazioni siano soggette a una verifica inter pares dell'organo scientifico indipendente di cui all'articolo 6, paragrafo 4 della direttiva 2014/40/UE con particolare riguardo all'esaustività, alla metodologia e alle conclusioni. Le informazioni ricevute sono utilizzate dal Ministero della salute e dal Ministero dell'economia e delle finanze per l'assunzione di decisioni ai sensi dell'articolo 8.

5. Le piccole imprese e le medie imprese quali definite nella raccomandazione 2003/361/CE della Commissione sono esentate dagli obblighi di cui al presente articolo qualora una relazione sull'additivo in questione sia preparata da un altro fabbricante o importatore.

 **Regolamentazione degli ingredienti (art. 8)**

1. **È vietata l'immissione sul mercato** dei prodotti del tabacco **con un aroma caratterizzante** individuato con decreto emanato ai sensi dell'articolo 26, comma 2.

2. È consentito l’impiego degli **additivi essenziali** alla lavorazione dei prodotti del tabacco, quale lo zucchero per sostituire quello perduto durante il processo di cura, salvo che tali additivi diano luogo a un prodotto con aroma caratterizzante ed accrescano in misura significativa e quantificabile la capacità di indurre dipendenza, la tossicità del prodotto del tabacco o le sue proprietà CMR secondo quanto individuato con decreto emanato ai sensi dell'articolo 26, comma 2.

3. **È vietata l'immissione sul mercato dei prodotti del tabacco** contenenti i seguenti additivi:

a) **le vitamine o gli altri additivi che creano l'impressione** che un prodotto del tabacco produca benefici per la salute o comporti minori rischi per la salute;

b) **la caffeina o la taurina o altri additivi** e composti stimolanti che presentano una connotazione di energia e di vitalità;

c) gli additivi con proprietà coloranti delle emissioni;

d) per i prodotti del tabacco da fumo, gli additivi che facilitano l'inalazione o l'assorbimento di nicotina;

e) gli additivi che hanno proprietà CMR sotto forma incombusta.

4. È vietata l'immissione sul mercato dei prodotti del tabacco contenenti aromi in qualsiasi dei loro elementi quali i filtri, le cartine, le confezioni, le capsule o le caratteristiche tecniche che consentono di modificare l'odore o il gusto dei prodotti del tabacco interessati o la loro intensità di fumo. I filtri, le cartine e le capsule non devono contenere tabacco o nicotina.

5. Le disposizioni e le condizioni stabilite dal regolamento (CE) n. 1907/2006 si applicano, ove compatibili, ai prodotti del tabacco.

6. È vietata, sulla base di dati scientifici, l'immissione sul mercato di prodotti del tabacco contenenti additivi in quantitativi ritenuti, con decreto emanato ai sensi dell'articolo 26, comma 2, tali da accrescere l'effetto tossico o di dipendenza di un prodotto del tabacco, o le sue proprietà CMR, al momento del consumo in misura significativa o quantificabile.

7. Le disposizioni di cui ai commi 1 e 4 non si applicano ai prodotti del tabacco diversi dalle sigarette e dal tabacco da arrotolare, salvo che, con decreto emanato ai sensi dell'articolo 26, comma 1, si disponga l'applicazione dei divieti per una particolare categoria di prodotto, qualora sia intervenuto un mutamento sostanziale della situazione.

8. Per valutare se un prodotto del tabacco ha un aroma caratterizzante, se vengono impiegati additivi o aromi vietati e se un prodotto del tabacco contiene additivi in quantitativi tali da accrescere in misura significativa e quantificabile l'effetto tossico o di dipendenza del prodotto del tabacco interessato o le sue proprietà CMR, è stabilita, con decreto di cui all'articolo 30, una tariffa a carico dei fabbricanti e degli importatori di prodotti del tabacco.

9. Le disposizioni del presente articolo si applicano a decorrere dal 20 maggio 2020 nel caso di prodotti del tabacco con un aroma caratterizzante il cui volume delle vendite a livello di Unione è pari o superiore al 3 per cento in una particolare categoria di prodotto.

10. Il Ministero della salute e il Ministero dell'economia e delle finanze notificano alla Commissione europea le misure adottate ai sensi dei commi 1 e 6.

**Capo II**

**Etichettatura e confezionamento**

**Disposizioni generali (art. 9)**

1. Ciascuna confezione unitaria di un prodotto del tabacco e l'eventuale imballaggio esterno recano le avvertenze relative alla salute di cui al presente decreto.

2. Le avvertenze relative alla salute coprono tutta la superficie della confezione unitaria o dell'imballaggio esterno ad esse riservata e non sono oggetto di alcun commento, parafrasi o riferimento in qualsivoglia forma.

3. Per i prodotti del tabacco, al momento dell'immissione sul mercato, le avvertenze relative alla salute sulla confezione unitaria e sull'eventuale imballaggio esterno sono stampate in modo inamovibile, sono indelebili e sono pienamente visibili, non sono parzialmente o completamente dissimulate o troncate da bolli fiscali, etichette del prezzo, elementi di sicurezza, incarti, custodie, scatole o altri elementi.

4. Sulle confezioni unitarie dei prodotti del tabacco diversi dalle sigarette e dal tabacco da arrotolare in buste, le avvertenze relative alla salute possono essere apposte mediante adesivi, a condizione che questi siano inamovibili. Le avvertenze relative alla salute rimangono intatte all'apertura della confezione unitaria, eccetto per le confezioni con chiusura di tipo “flip-top”, ove le avvertenze possano essere separate all'apertura della confezione, ma solo in modo da garantire l'integrità grafica e la visibilità del testo, delle fotografie e delle informazioni sulla disassuefazione dal fumo.

5. Le avvertenze relative alla salute non dissimulano né troncano in alcun modo i bolli fiscali, le etichette del prezzo, i marchi di tracciabilità e rintracciabilità o gli elementi di sicurezza sulle confezioni unitarie.

6. Le dimensioni delle avvertenze relative alla salute di cui agli articoli 10, 11, 12 e 13 sono calcolate in rapporto alla superficie interessata quando la confezione è chiusa.

7. Le avvertenze relative alla salute sono contornate da un bordo nero della larghezza di 1 mm internamente all'area di superficie riservata al testo delle avvertenze, ad eccezione delle avvertenze relative alla salute di cui all'articolo 12.

8. Le illustrazioni sulle confezioni unitarie e sull'eventuale imballaggio esterno destinato ai consumatori dell'Unione europea rispettano le disposizioni del presente capo.

**Presentazione dei prodotti (art. 14)**

1. L’etichettatura delle confezioni unitarie e dell’eventuale imballaggio esterno e il prodotto del tabacco in sé non comportano alcun elemento o caratteristica che:

a) promuova un prodotto o ne incoraggi il consumo dando un’impressione errata quanto alle caratteristiche, agli effetti sulla salute, ai rischi o alle emissioni; le etichette non contengono alcuna informazione riguardo al contenuto di nicotina, catrame o monossido di carbonio del prodotto del tabacco;

b) lasci intendere, fermo restando quanto stabilito dall'articolo 20, che un determinato prodotto del tabacco sia meno nocivo di altri o miri a ridurre l'effetto di alcuni elementi nocivi del fumo o abbia proprietà rivitalizzanti, energizzanti, curative, di ringiovanimento, naturali, biologiche o produca altri benefici per la salute o lo stile di vita;

c) richiami un gusto, un odore, un aroma o altri additivi o la loro assenza;

d) **assomigli a un prodotto alimentare o cosmetico**;

e) suggerisca che un determinato prodotto del tabacco presenti una maggiore biodegradabilità o altri vantaggi ambientali.

2. Le confezioni unitarie e l'eventuale imballaggio esterno non suggeriscono vantaggi economici mediante inclusione di materiale stampato con buoni, offerta di distribuzione gratuita, di promozione due per uno o altre offerte analoghe.

3. Gli elementi e le caratteristiche vietati ai sensi dei commi 1 e 2 comprendono, tra l'altro, le diciture, i simboli, le denominazioni, i marchi, i segni figurativi o di altro tipo.

**Titolo III**

**Sigarette elettroniche e prodotti da fumo a base di erbe e misure a tutela dei minori**

**Capo I**

**Sigarette elettroniche e prodotti da fumo a base di erbe**

**Sigarette elettroniche (art. 21)**

1. Le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica sono immessi sul mercato solo se conformi alle disposizioni del presente decreto. Il presente decreto non si applica alle sigarette elettroniche e ai contenitori di liquido di ricarica soggetti a un obbligo di autorizzazione ai sensi del decreto legislativo 24 aprile 2006, n. 219, e successive modificazioni, o ai requisiti prescritti dal decreto legislativo 24 febbraio 1997, n. 46, e successive modificazioni.

(*omissis*)

8. Le confezioni unitarie di sigarette elettroniche e di contenitori di liquido di ricarica sono corredate di un foglietto con:

a) istruzioni per l'uso e la conservazione del prodotto, compreso il riferimento al fatto che l'uso del prodotto è sconsigliato ai giovani e ai non fumatori;

b) controindicazioni;

c) avvertenze per specifici gruppi a rischio;

d) informazioni su eventuali effetti nocivi;

e) capacità di indurre dipendenza e tossicità;

f) recapito del fabbricante o importatore e di una persona giuridica o fisica di contatto all'interno dell'Unione europea.

9. Le confezioni unitarie e l'eventuale imballaggio esterno delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica:

a) includono un elenco di tutti gli ingredienti contenuti nel prodotto in ordine decrescente di peso e un'indicazione del contenuto di nicotina del prodotto e della quantità rilasciata per dose, il numero del lotto e una raccomandazione che inviti a tenere il prodotto fuori dalla portata dei bambini;

b) fatte salve le disposizioni di cui alla lettera a), non includono elementi o caratteristiche di cui all'articolo 14, ad eccezione dell'articolo 14, comma 1, lettere a) e c), riguardante le informazioni sul contenuto di nicotina e sugli aromi;

c) recano la seguente avvertenze relativa alla salute: «Prodotto contenente nicotina, sostanza che crea un'elevata dipendenza. Uso sconsigliato ai non fumatori.»

d) le avvertenze relative alla salute sono conformi ai requisiti specificati all'articolo 13, comma 2.

10. **Sono vietate**:

a) le comunicazioni commerciali nei servizi della società dell'informazione, sulla stampa e altre pubblicazioni stampate, aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica, ad eccezione delle pubblicazioni destinate esclusivamente ai professionisti del commercio delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica e delle pubblicazioni stampate e edite in paesi terzi, se tali pubblicazioni non sono destinate principalmente al mercato dell'Unione europea;

b) le comunicazioni commerciali via radio aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica;

c) qualunque forma di contributo pubblico o privato a programmi radiofonici aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica;

d) qualunque forma di contributo pubblico o privato a eventi, attività o persone singole aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica e a cui partecipino o che si svolgano in vari Stati membri o che comunque abbiano ripercussioni transfrontaliere;

e) per le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica le comunicazioni commerciali audiovisive a cui si applica la direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio.

11. È vietata la vendita a distanza transfrontaliera di sigarette elettroniche e di contenitori di liquido di ricarica ai consumatori che acquistano nel territorio dello Stato.

12. L’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, fermi i poteri dell'autorità e della polizia giudiziaria ove il fatto costituisca reato, comunica ai fornitori di connettività alla rete Internet ovvero ai gestori di altre reti telematiche o di telecomunicazione o agli operatori che in relazione ad esse forniscono servizi telematici o di telecomunicazione, i siti web ai quali inibire l'accesso, attraverso le predette reti, offerenti prodotti da inalazione senza combustione costituiti da sostanze liquide contenenti nicotina ai sensi dell'articolo 62-quater, comma 1-bis del decreto legislativo 26 ottobre 1995, n. 504, in difetto di autorizzazione di cui al decreto del Ministro dell'economia e delle finanze del 29 dicembre 2014 ai sensi dell'articolo 62-quater, comma 4, del decreto legislativo n. 504 del 1995, o, comunque, in violazione delle norme di legge o di regolamento o dei limiti o delle prescrizioni definiti dall'Agenzia stessa.

13. I fabbricanti e gli importatori di sigarette elettroniche e di contenitori di liquido di ricarica presentano annualmente al Ministero della salute ed al Ministero dell'economia e delle finanze:

a) dati completi sul volume delle vendite, suddiviso per marca e tipo del prodotto;

b) informazioni sulle preferenze dei vari gruppi di consumatori, compresi i giovani, i non fumatori e i principali tipi di utilizzatori attuali;

c) modo di vendita dei prodotti;

d) sintesi di eventuali indagini di mercato svolte riguardo a quanto sopra, con la relativa traduzione inglese.

14. Il Ministero della salute monitora l'andamento del mercato relativamente alle sigarette elettroniche e ai contenitori di liquido di ricarica, tra cui eventuali elementi di prova che il loro uso costituisce un passaggio verso la dipendenza dalla nicotina e, in ultima istanza, il consumo di tabacco tradizionale tra i giovani e i non fumatori.

15. Il Ministero della salute ed il Ministero dell'economia rendono disponibili al pubblico sul rispettivo sito istituzionale le informazioni presentate a norma del comma 2, tenendo conto dell'esigenza di tutelare le informazioni commerciali riservate.

16. Tutte le informazioni ricevute a norma del presente articolo, sono messe a disposizione dal Ministero della salute e dal Ministero dell'economia e delle finanze, su richiesta, della Commissione europea e degli altri Stati membri dell'Unione europea, assicurando il trattamento riservato dei segreti commerciali e delle altre informazioni riservate.

17. I fabbricanti, gli importatori e i distributori di sigarette elettroniche e contenitori di liquido di ricarica istituiscono e mantengono un sistema di raccolta delle informazioni su tutti i presunti effetti nocivi di tali prodotti sulla salute umana. Qualora uno qualsiasi di questi operatori economici ritenga o abbia motivo di credere che le sigarette elettroniche o i contenitori di liquido di ricarica di cui dispone e che sono destinati a essere immessi sul mercato o sono immessi sul mercato non siano sicuri o non siano di buona qualità o non siano in altro modo conformi al presente decreto, adotta immediatamente le misure correttive necessarie per rendere tale prodotto conforme al presente decreto, per ritirarlo o richiamarlo a proprie spese, a seconda dei casi. In tali casi, l'operatore informa immediatamente il Ministero della salute ed il Ministero dell'economia e delle finanze, nonché le autorità di sorveglianza del mercato degli Stati membri nei quali il prodotto è reso disponibile o destinato a essere reso disponibile, precisando, in particolare, il rischio per la salute umana e la sicurezza e le eventuali misure correttive adottate, come pure i risultati di tali misure correttive. Il Ministero della salute ed il Ministero dell'economia e delle finanze possono chiedere agli operatori economici informazioni supplementari, anche riguardo gli aspetti della sicurezza e della qualità o gli eventuali effetti nocivi delle sigarette elettroniche o dei contenitori di liquido di ricarica.

**Prodotti da fumo a base di erbe (art. 22)**

1. Ciascuna confezione unitaria e l’eventuale imballaggio esterno dei prodotti da fumo a base di erbe recano la seguente avvertenza generale: «Il fumo di questo prodotto nuoce alla tua salute»

2. L’avvertenza relativa alla salute è stampata sul fronte e sul retro della superficie esterna della confezione unitaria e sull'eventuale imballaggio esterno.

3. L’avvertenza relativa alla salute rispetta le prescrizioni di cui all'articolo 10, comma 4, copre il 30 per cento dell'area della corrispondente superficie della confezione unitaria e dell'eventuale imballaggio esterno.

4. Le confezioni unitarie e l'eventuale imballaggio esterno dei prodotti da fumo a base di erbe non comprendono alcuno degli elementi o delle caratteristiche di cui all'articolo 14, comma 1, lettere a), b) e d), e non indicano che il prodotto non contiene additivi o aromi.

**Segnalazione degli ingredienti di prodotti da fumo a base di erbe (art. 23)**

1. I fabbricanti e gli importatori di prodotti da fumo a base di erbe presentano al Ministero della salute un elenco, con le relative quantità, di tutti gli ingredienti utilizzati nella lavorazione di tali prodotti, suddivisi per marca e tipo. I fabbricanti o gli importatori comunicano, inoltre, le eventuali modifiche della composizione di un prodotto che incidono sulle informazioni fornite a norma del presente articolo. Le informazioni prescritte a norma del presente articolo sono presentate prima che un prodotto da fumo a base di erbe, nuovo o modificato, sia immesso sul mercato.

2. Il Ministero della salute assicura che le informazioni presentate ai sensi del comma 1 siano rese disponibili al pubblico sul proprio sito istituzionale, tenendo in debito conto l’esigenza di tutelare le informazioni commerciali riservate. Gli operatori economici specificano esattamente quali informazioni considerano segreti commerciali.

**Capo II**

**Misure a tutela dei minori**

**Riduzione dell’offerta e tutela dei minori (art. 24)**

(*omissis*)

3. L’articolo 25 del testo unico delle leggi sulla protezione ed assistenza della maternità e infanzia, di cui al Regio decreto 24 dicembre 1934, n. 2316, e successive modificazioni, è sostituito dal seguente:

«Art. 25. - Chiunque vende prodotti del tabacco o sigarette elettroniche o contenitori di liquido di ricarica, con presenza di nicotina o prodotti del tabacco di nuova generazione ha l'obbligo di chiedere all'acquirente, all'atto dell'acquisto, l'esibizione di un documento di identità, tranne nei casi in cui la maggiore età dell'acquirente sia manifesta.

A chiunque vende o somministra ai minori di anni diciotto i prodotti del tabacco o sigarette elettroniche o contenitori di liquido di ricarica, con presenza di nicotina o prodotti del tabacco di nuova generazione, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da euro 500,00 a euro 3.000,00 e la sospensione per quindici giorni della licenza all'esercizio dell'attività. Se il fatto è commesso più di una volta si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da euro 1.000,00 a euro 8.000,00 e la revoca della licenza all'esercizio dell'attività».

(*omissis*)

**Titolo IV**

**Disposizioni sanzionatorie**

**Sanzioni (art. 25)**

1. Salvo che il fatto costituisca reato, al fabbricante e all'importatore di prodotti del tabacco o di prodotti correlati che producono, importano o immettono sul mercato sigarette con livelli massimi di emissione superiori a quelli di cui all'articolo 3, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da euro 30.000,00 a euro 150.000,00. Salvo che il fatto costituisca reato, al soggetto distributore o al rivenditore che vende sigarette con livelli massimi di emissione superiori a quelli di cui all’articolo 3, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da euro 500,00 ad euro 5.000,00, ove sia ad esso conoscibile il superamento dei suddetti livelli massimi.

2. Salvo che il fatto costituisca reato, al fabbricante e all'importatore di prodotti del tabacco o di prodotti correlati che producono, importano o immettono sul mercato prodotti del tabacco con aroma caratterizzante o contenenti additivi o aromi in violazione delle disposizioni di cui all'articolo 8, commi 1, 2, 3, 4, 6 e 7 si applica la sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da euro 30.000,00 a euro 150.000,00. Salvo che il fatto costituisca reato, al soggetto distributore o al rivenditore che immette sul mercato prodotti del tabacco con aroma caratterizzante o contenenti additivi o aromi in violazione delle disposizioni di cui all'articolo 8, commi 1, 2, 3, 4, 6 e 7, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da euro 500,00 ad euro 5.000,00 ove siano ad esso conoscibili la presenza di un aroma caratterizzante nonché degli additivi ed aromi vietati.

3. Salvo che il fatto costituisca reato, al fabbricante e all'importatore di prodotti del tabacco o di prodotti correlati che producono, importano o immettono sul mercato tabacco per uso orale, in violazione della previsione di cui all'articolo 18, o che vendono a distanza transfrontaliera i prodotti del tabacco ai consumatori, in violazione delle disposizioni di cui all'articolo 19, comma 1, o che vendono a distanza transfrontaliera sigarette elettroniche e contenitori di liquido di ricarica ai consumatori, in violazione delle disposizioni di cui all'articolo 21, comma 11, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da euro 30.000,00 a euro 150.000,00. Salvo che il fatto costituisca reato, al soggetto distributore o al rivenditore che immette sul mercato tabacco per uso orale, in violazione della disposizione di cui all'articolo 18 o che vende a distanza transfrontaliera prodotti del tabacco ai consumatori, in violazione della previsione di cui all'articolo 19, comma 1, o che vende a distanza transfrontaliera sigarette elettroniche e contenitori di liquido di ricarica ai consumatori, in violazione delle disposizioni di cui all'articolo 21, comma 11 si applica la sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da euro 500,00 ad euro 5.000,00.

4. Salvo che il fatto costituisca reato, al fabbricante ed all'importatore che producono, importano o immettono sul mercato sigarette elettroniche senza rispettare le prescrizioni di cui all'articolo 21, commi 6, 7, 8, 9, o che svolgono comunicazioni commerciali o compiono forme di contributi pubblici o privati in violazione delle disposizioni di cui all'articolo 21, comma 10, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da euro 30.000,00 a euro 150.000,00. Salvo che il fatto costituisca reato, al soggetto distributore o al rivenditore che vende sigarette elettroniche in violazione: delle disposizioni di cui all'articolo 21, comma 6, ove non abbia verificato il rispetto dei requisiti di cui alla lettera a); delle disposizioni di cui all'articolo 21, comma 6, lettera b), qualora sia ad esso conoscibile la presenza del contenuto di nicotina superiore al limite prescritto; delle disposizioni di cui all'articolo 21, comma 6, lettere c), d) ed e), qualora siano ad esso conoscibili la presenza di additivi e di ingredienti vietati o mancanti dei requisiti richiesti; si applica la sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da euro 500,00 a euro 5.000,00.

5. Salvo che il fatto costituisca reato, al fabbricante e all'importatore di prodotti del tabacco o di prodotti correlati che producono, importano o immettono sul mercato prodotti del tabacco senza recare le avvertenze ed i messaggi informativi sulle confezioni unitarie e l'eventuale imballaggio esterno secondo le disposizioni degli articoli 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 22, ovvero senza rispettare le prescrizioni in materia di aspetto e contenuto delle confezioni di cui all'articolo 15, commi 1 e 2, o di contrassegno mediante codice identificativo unico delle confezioni unitarie dei prodotti di cui all'articolo 16, o di predisposizione dell'elemento di sicurezza nelle confezioni unitarie dei prodotti del tabacco di cui all'articolo 17, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da euro 20.000,00 a euro 120.000,00. Salvo che il fatto costituisca reato, al soggetto distributore o al rivenditore che vende prodotti del tabacco privi delle avvertenze e dei messaggi informativi di cui agli articoli 10, commi 1 e 2; 11, commi 1 e 2, lettere a), b) d) ed e); 12, comma 1; 13, comma 1, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da euro 500,00 ad euro 5.000,00.

6. Salvo che il fatto costituisca reato, al fabbricante e all'importatore di prodotti del tabacco o di prodotti correlati che non presentano le informazioni, le dichiarazioni, le relazioni, gli studi, le segnalazioni, le notifiche, gli elenchi e non forniscono i dati secondo quanto disposto dagli articoli 6, commi 1, 2, 3, 4, 7 e 8; 7, commi 2, 3 e 4; 20; 21, commi 2, 3 e 12; 23, comma 1, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da euro 10.000,00 ad euro 50.000,00.

7. Salvo che il fatto costituisca reato, al responsabile di un laboratorio di analisi di cui all'articolo 4, comma 2, che svolge le misurazioni di cui all'articolo 4, comma 1, senza la prescritta autorizzazione, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da euro 10.000,00 a euro 50.000,00.

8. All'applicazione delle sanzioni amministrative previste dal presente decreto si provvede secondo le modalità previste dalla legge 24 novembre 1981, n. 689 e successive modificazioni. Il rapporto previsto dall'articolo 17 della medesima legge è presentato al Prefetto per l'eventuale determinazione della somma dovuta per la violazione e la conseguente ingiunzione di pagamento.

**Disposizioni transitorie e finali (art. 28)**

1. Le disposizioni del presente decreto si applicano a decorrere dal 20 maggio 2016, salvo quanto diversamente ivi previsto.

2. È autorizzata fino al 20 maggio 2017 l'immissione sul mercato dei seguenti prodotti non conformi al presente decreto:

a) prodotti del tabacco fabbricati o immessi in libera pratica ed etichettati in conformità della direttiva 2001/37/CE prima del 20 maggio 2016, compresi i prodotti di cui all'articolo 12 in ragione dei tempi di stagionatura e produzione;

b) sigarette elettroniche o contenitori di liquido di ricarica fabbricati o immessi in libera pratica prima del 20 novembre 2016;

c) prodotti da fumo a base di erbe fabbricati o immessi in libera pratica prima del 20 maggio 2016.

3. I prodotti del tabacco non conformi eventualmente giacenti presso le rivendite dopo il 20 maggio 2017 sono equiparati ai prodotti con difetti di condizionamento e confezionamento all'origine:

a) in considerazione dell'articolazione del sistema distributivo dei tabacchi lavorati, entro il termine del 20 agosto 2016 detti prodotti possono essere trasferiti dal fabbricante o importatore al depositario autorizzato; entro il termine del 20 ottobre 2016 detti prodotti possono essere venduti dal depositario autorizzato alle rivendite;

b) per i soli prodotti del tabacco da fumo diverso dalle sigarette, dal tabacco da arrotolare e dal tabacco per pipa ad acqua, in considerazione dei tempi di stagionatura non si applicano i termini di cui alla lettera a), fermo restando il termine di cui al comma 2, alinea.

**Abrogazione (art. 29)**

1. Dal 20 maggio 2016 è abrogato il decreto legislativo 24 giugno 2003, n. 184, recante attuazione della direttiva 2001/37/CE, salvo per l'applicazione delle disposizioni di cui all'articolo 28, commi 2 e 3.

**3.9.3. - Legge 16 gennaio 2003 n. 3**

***Disposizioni ordinamentali in materia di pubblica amministrazione***

**Tutela della salute dei non fumatori** **(art. 51)**

1. È vietato fumare nei locali chiusi, ad eccezione di:

a) quelli privati non aperti ad utenti o al pubblico;

b) quelli riservati ai fumatori e come tali contrassegnati.

1-bis. Il divieto di cui al comma 1 è esteso anche alle aree all'aperto di pertinenza delle istituzioni del sistema educativo di istruzione e di formazione, nonché alle pertinenze esterne delle strutture universitarie ospedaliere, presidi ospedalieri e IRCCS pediatrici e alle pertinenze esterne dei reparti di ginecologia e ostetricia, neonatologia e pediatria delle strutture universitarie ospedaliere e dei presidi ospedalieri e degli IRCCS.

1-ter. Il divieto di cui al comma 1 è esteso al conducente di autoveicoli, in sosta o in movimento, e ai passeggeri a bordo degli stessi in presenza di minori di anni diciotto e di donne in stato di gravidanza.

2. Gli esercizi e i luoghi di lavoro di cui al comma 1, lettera b), devono essere dotati di impianti per la ventilazione ed il ricambio di aria regolarmente funzionanti. Al fine di garantire i livelli essenziali del diritto alla salute, le caratteristiche tecniche degli impianti per la ventilazione ed il ricambio di aria sono definite, entro centottanta giorni dalla data di pubblicazione della presente legge nella Gazzetta Ufficiale, con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri di recepimento di un accordo tra lo Stato, le regioni e le province autonome, su proposta del Ministro della salute. Con lo stesso provvedimento sono definiti i locali riservati ai fumatori nonché i modelli dei cartelli connessi all'attuazione delle disposizioni di cui al presente articolo.

3. Negli esercizi di ristorazione, ai sensi del comma 1, lettera b), devono essere adibiti ai non fumatori uno o più locali di superficie prevalente rispetto alla superficie complessiva di somministrazione dell’esercizio.

4. Con regolamento da emanare ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400, e successive modificazioni, su proposta del Ministro della salute, possono essere individuati eventuali ulteriori luoghi chiusi nei quali sia consentito fumare, nel rispetto delle disposizioni di cui ai commi 1, 2 e 3. Tale regolamento deve prevedere che in tutte le strutture in cui le persone sono costrette a soggiornare non volontariamente devono essere previsti locali adibiti ai fumatori.

5. Alle infrazioni al divieto previsto dal presente articolo si applicano le sanzioni di cui all'articolo 7 della legge 11 novembre 1975, n. 584, come sostituito dall'articolo 52, comma 20, della legge 28 dicembre 2001, n. 448.

6. Al fine di consentire una adeguata attività di informazione, da attivare d'intesa con le organizzazioni di categoria più rappresentative, le disposizioni di cui ai commi 1, 2, primo periodo, 3 e 5 entrano in vigore decorso un anno dalla data di entrata in vigore del provvedimento di cui al comma 2.

7. Entro centoventi giorni dalla data di pubblicazione della presente legge nella Gazzetta Ufficiale, con accordo sancito in sede di Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, su proposta del Ministro della salute di concerto con i Ministri della giustizia e dell'interno, sono ridefinite le procedure per l'accertamento delle infrazioni, la relativa modulistica per il rilievo delle sanzioni nonché l'individuazione dei soggetti legittimati ad elevare i relativi processi verbali, di quelli competenti a ricevere il rapporto sulle infrazioni accertate ai sensi dell'articolo 17 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e di quelli deputati a irrogare le relative sanzioni.

8. Le disposizioni di cui al presente articolo non comportano maggiori oneri a carico del bilancio dello Stato.

9. Rimangono in vigore, in quanto compatibili, le disposizioni di cui agli articoli 3, 5, 6, 8, 9, 10 e 11 della legge 11 novembre 1975, n. 584.

10. Restano ferme le disposizioni che disciplinano il divieto di fumo nei locali delle pubbliche amministrazioni.

10-*bis*. Il Ministero della salute esercita il monitoraggio, per i profili di competenza, sugli effetti dei prodotti succedanei dei prodotti da fumo, al fine di promuovere le necessarie iniziative anche normative a tutela della salute.

10-*ter*. La pubblicità di marchi di liquidi o ricariche per sigarette elettroniche contenenti nicotina è consentita a condizione che riporti, in modo chiaramente visibile:

a) la dicitura: «presenza di nicotina»;

b) l'avvertimento sul rischio di dipendenza da nicotina.

10-*quater*. Entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente disposizione, **le emittenti radiotelevisive pubbliche e private e le agenzie pubblicitarie, unitamente ai rappresentanti della produzione, adottano un codice di autoregolamentazione sulle modalità e sui contenuti dei messaggi pubblicitari relativi alle ricariche per sigarette elettroniche contenenti nicotina**.

10-*quinquies*. È vietata la pubblicità di liquidi o ricariche per sigarette elettroniche contenenti nicotina che:

a) sia trasmessa all'interno di programmi rivolti ai minori e nei quindici minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi;

b) attribuisca efficacia o indicazioni terapeutiche che non siano espressamente riconosciute dal Ministero della salute;

c) rappresenti minori di anni diciotto intenti all'utilizzo di sigarette elettroniche.

10-*sexies*. È vietata la pubblicità diretta o indiretta delle ricariche per sigarette elettroniche contenenti nicotina nei luoghi frequentati prevalentemente dai minori.

10-*septies*. È vietata la pubblicità radiotelevisiva di liquidi o ricariche per sigarette elettroniche contenenti nicotina nella fascia oraria dalle 16 alle 19.

10-*octies*. È vietata in qualsiasi forma la pubblicità di liquidi o ricariche per sigarette elettroniche contenenti nicotina:

a) sulla stampa quotidiana e periodica destinata ai minori;

b) nelle sale cinematografiche in occasione della proiezione di film destinati prevalentemente alla visione da parte dei minori.

10-*novies*. La violazione delle disposizioni di cui ai commi da 10-ter a 10-octies è punita con la sanzione amministrativa consistente nel pagamento di una somma da euro 5.000 a euro 25.000. La sanzione è raddoppiata per ogni ulteriore trasgressione.

10-*decies*. La sanzione di cui al comma 10-novies si applica altresì alle industrie produttrici e ai responsabili delle emittenti radiotelevisive e degli organi di stampa nonché ai proprietari delle sale cinematografiche.

**PARTE IV**

***4. Soggetti pubblici e privati deputati al controllo del messaggio pubblicitario***

* 1. **- Le competenze dell’AGCM**

La competenza in materia di pratiche commerciali scorrette, pubblicità ingannevole e comparativa è riservata all’Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) alle condizioni fissate dagli artt. 27 del Codice del consumo e 8 del d.lgs. n. 145 del 2007. Si tratta di una competenza molto estesa che può essere esercitata attraverso diversi rimedi, tutti comunque orientati a far cessare la pratica quando risulti lesiva.

L’AGCM, una volta accertata, d’ufficio o su richiesta di qualunque soggetto interessato, una pratica scorretta, adotta provvedimenti inibitori diretti ad impedirne la continuazione e a farne cessare gli effetti. Nei casi di particolare urgenza, può disporre la sospensione provvisoria della pratica e, sempre che non sia manifestamente grave o scorretta, può accettare l’impegno del professionista a porre fine all’infrazione attraverso l’eliminazione dal messaggio dei profili di illegittimità.

Qualora la scorrettezza della pratica non possa essere altrimenti rimossa, l’Autorità ne vieta la diffusione o la continuazione applicando una sanzione amministrativa pecuniaria che, tenuto conto della gravità e della durata della violazione può arrivare fino a 5.000.000 di euro nel caso delle pratiche commerciali scorrette e fino a 500.000 euro nelle ipotesi di pubblicità ingannevole o comparativa illecita. Nel caso di pubblicità potenzialmente lesive degli interessi dei minori o adolescenti, la sanzione non potrà essere inferiore a 50.000 euro.

In ogni caso, se il messaggio pubblicitario è diffuso attraverso la stampa o per via radiofonica, televisiva ovvero con qualsiasi altro mezzo di telecomunicazione l’AGCM, prima di adottare qualsiasi provvedimento, richiede il parere dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM).

Nelle ipotesi di concorrenza sleale di cui agli artt. 2598 e seguenti del codice civile, la giurisdizione è del giudice ordinario.

Si riportano di seguito esclusivamente le norme riferite alle pratiche commerciali scorrette, data la sostanziale equivalenza della disciplina, come sopra ricordato.

***Codice del Consumo***

**Tutela amministrativa e giurisdizionale (art. 27)**

1. L’Autorità garante della concorrenza e del mercato, di seguito denominata "Autorità", esercita le attribuzioni disciplinate dal presente articolo anche quale autorità competente per l'applicazione del regolamento 2006/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori, nei limiti delle disposizioni di legge.

1-*bis*. Anche nei settori regolati, ai sensi dell'articolo 19, comma 3, la competenza ad intervenire nei confronti delle condotte dei professionisti che integrano una pratica commerciale scorretta, fermo restando il rispetto della regolazione vigente, spetta, in via esclusiva, all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che la esercita in base ai poteri di cui al presente articolo, acquisito il parere dell'Autorità di regolazione competente. Resta ferma la competenza delle Autorità di regolazione ad esercitare i propri poteri nelle ipotesi di violazione della regolazione che non integrino gli estremi di una pratica commerciale scorretta. Le Autorità possono disciplinare con protocolli di intesa gli aspetti applicativi e procedimentali della reciproca collaborazione, nel quadro delle rispettive competenze. (44)

2. L'Autorità, d'ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse, inibisce la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e ne elimina gli effetti. A tale fine, l'Autorità si avvale dei poteri investigativi ed esecutivi di cui al citato regolamento 2006/2004/CE anche in relazione alle infrazioni non transfrontaliere. Per lo svolgimento dei compiti di cui al comma 1 l'Autorità può avvalersi della Guardia di finanza che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi. L'intervento dell'Autorità è indipendente dalla circostanza che i consumatori interessati si trovino nel territorio dello Stato membro in cui è stabilito il professionista o in un altro Stato membro.

3. L'Autorità può disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette, laddove sussiste particolare urgenza. In ogni caso, comunica l'apertura dell'istruttoria al professionista e, se il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso la pratica commerciale ogni informazione idonea ad identificarlo. L'Autorità può, altresì, richiedere a imprese, enti o persone che ne siano in possesso le informazioni ed i documenti rilevanti al fine dell'accertamento dell'infrazione. Si applicano le disposizioni previste dall'articolo 14, commi 2, 3 e 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

4. In caso di inottemperanza, senza giustificato motivo, a quanto disposto dall'Autorità ai sensi dell'articolo 14, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000,00 euro a 20.000,00 euro. Qualora le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000,00 euro a 40.000,00 euro.

5. L'Autorità può disporre che il professionista fornisca prove sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale se, tenuto conto dei diritti o degli interessi legittimi del professionista e di qualsiasi altra parte nel procedimento, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto sono considerati inesatti. Incombe, in ogni caso, al professionista l'onere di provare, con allegazioni fattuali, che egli non poteva ragionevolmente prevedere l'impatto della pratica commerciale sui consumatori, ai sensi dell'articolo 20, comma 3.

6. Quando la pratica commerciale è stata o deve essere diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

7. Ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, l'Autorità può ottenere dal professionista responsabile l'assunzione dell'impegno di porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. L'Autorità può disporre la pubblicazione della dichiarazione dell'impegno in questione a cura e spese del professionista. In tali ipotesi, l'Autorità, valutata l'idoneità di tali impegni, può renderli obbligatori per il professionista e definire il procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione.

8. L'Autorità, se ritiene la pratica commerciale scorretta, vieta la diffusione, qualora non ancora portata a conoscenza del pubblico, o la continuazione, qualora la pratica sia già iniziata. Con il medesimo provvedimento può essere disposta, a cura e spese del professionista, la pubblicazione della delibera, anche per estratto, ovvero di un'apposita dichiarazione rettificativa, in modo da impedire che le pratiche commerciali scorrette continuino a produrre effetti.

9. Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000,00 euro a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'articolo 21, commi 3 e 4, la sanzione non può essere inferiore a 50.000,00 euro. (45)

10. Nei casi riguardanti comunicazioni commerciali inserite sulle confezioni di prodotti, l'Autorità, nell'adottare i provvedimenti indicati nei commi 3 e 8, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento.

11. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con proprio regolamento, disciplina la procedura istruttoria, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione (47).

12. In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti di cui ai commi 3, 8 e 10 ed in caso di mancato rispetto degli impegni assunti ai sensi del comma 7, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

13. Per le sanzioni amministrative pecuniarie conseguenti alle violazioni del presente decreto si osservano, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nel capo I, sezione I, e negli articoli 26, 27, 28 e 29 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni. Il pagamento delle sanzioni amministrative di cui al presente articolo deve essere effettuato entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento dell'Autorità. (42) (43)

14. Ove la pratica commerciale sia stata assentita con provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non scorretto della stessa, la tutela dei soggetti e delle organizzazioni che vi abbiano interesse, è esperibile in via giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo avverso il predetto provvedimento.

15. E' comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale, a norma dell'articolo 2598 del codice civile, nonché, per quanto concerne la pubblicità comparativa, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore protetto dalla legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, e dei marchi d'impresa protetto a norma del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modificazioni, nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti.

* 1. **- Le competenze dell’AGCOM**

L’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) non soltanto è chiamata ad esprimere il proprio parere quando il messaggio pubblicitario è diffuso con uno dei mezzi di comunicazione audiovisivi, ma, in base alle disposizioni richiamate del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR), è competente ad applicare le opportune sanzioni, fissate con proprio regolamento, nel caso della violazione di obblighi in materia di programmazione, pubblicità e contenuti radiotelevisivi. Con particolare riguardo alle comunicazioni commerciali, l’Autorità è competente in materia di pubblicità televisiva e radiofonica, sponsorizzazioni, televendite ed inserimento di prodotti nonché in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico di cui al D.M. 9 dicembre 1993 n. 581. In caso di inosservanza delle disposizioni previste dall’articolo 51, par. 1 lett. *c*) l’Autorità può applicare sanzioni da un minimo di euro 10.329 ad un massimo di euro 258.228.

Una disciplina specifica è prevista nel Testo unico a tutela dei minori, sui quali sono chiamati a vigilare la Commissione per i servizi e i prodotti dell’Autorità ed il Comitato di applicazione del codice di Autoregolamentazione media e minori. Spetta alla Commissione per i servizi e i prodotti dell’Autorità deliberare l’irrogazione della sanzione amministrativa contenuta tra un minimo di euro 25.000 ed un massimo di 350.000 euro, dopo aver contestato la violazione agli interessati ed aver assegnato un termine non superiore a quindici giorni per le giustificazioni. Nei casi più gravi, inoltre, può essere disposta la sospensione dell'efficacia della concessione o dell’autorizzazione per un periodo da tre a trenta giorni.

Le sanzioni previste dall’articolo 35 del Testo unico si applicano anche quando il fatto commesso costituisce reato.

Inoltre, si prevede che sia l’Autorità che il Comitato di applicazione del Codice media e minori, diano adeguata pubblicità delle sanzioni inflitte, anche mediante comunicazione da parte del soggetto sanzionato, nei notiziari diffusi nelle ore di massimo o di buon ascolto.

La disciplina del Testo unico in materia di minori merita di essere segnalata anche per un ulteriore aspetto, rappresentato dal rapporto tra la disciplina dettata da fonti legislative statuali, che attribuiscono specifiche competenze ad autorità giudiziarie ed amministrative (tra le quali sono comprese l’AGCM e l’AGCOM) e l’autodisciplina dettata a fini di autoregolamentazione da soggetti privati, in questo caso emittenti ed imprese televisive che si sono dotate di un apposito Codice, il Codice di autoregolamentazione media e minori, vincolante inizialmente, soltanto per le imprese firmatarie del codice ma, successivamente, recepito dalla legge 3 maggio 2004 n. 112 recante *Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione* ed, infine, inserito come parte integrante delle disposizioni dettate a tutela dei minori nel Testo unico, risultando, così vincolante per tutte le emittenti. Le competenze del Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione media e minori sono espressamente riconosciute a livello legislativo. Risulta, così, creato un sistema che, nato a fini di autoregolamentazione è stato poi inserito nel contesto di una co-regolamentazione legislativa statale.

Si tratta di un esempio importante che dimostra come le norme che nascono *dal basso*, cioè tra gli operatori del settore che si trovano ad affrontare questioni specifiche su casi non ancora o non adeguatamente regolati da fonti statuali, ben possano rappresentare un valido supporto per il legislatore.

**4.3. – Autodisciplina e competenze di organismi privati**

D’altra parte, il contributo dell’autodisciplina nel regolare i rapporti tra privati è espressamente riconosciuto dal Codice del consumo che consente alle associazioni imprenditoriali e professionali di adottare codici di condotta al fine di definire il comportamento dei sottoscrittori in materia di pratiche commerciali o in relazione ad un settore imprenditoriale specifico, individuare i soggetti responsabili chiamati a vigilare sulla loro corretta applicazione ed assicurare, in ogni caso, la protezione dei minori e la dignità umana.

**Codici di condotta** **(art. 27-*bis* del Codice del consumo)**

1. Le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali eprofessionali possono adottare, in relazione a una o più pratichecommerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici, appositi codici di condotta che definiscono il comportamento deiprofessionisti che si impegnano a rispettare tali codici conl'indicazione del soggetto responsabile o dell'organismo incaricatodel controllo della loro applicazione.

2. Il codice di condotta è redatto in lingua italiana e inglese ede' reso accessibile dal soggetto o organismo responsabile alconsumatore, anche per via telematica.

3. Nella redazione di codici di condotta deve essere garantitaalmeno la protezione dei minori e salvaguardata la dignita' 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'indicazionedegli aderenti.5. Dell'esistenza del codice di condotta, dei suoi contenuti edell'adesione il professionista deve preventivamente informare iconsumatori

**Autodisciplina** **(artt. 27 *ter* Codice del consumo e 9 d.lgs. n. 146/2007)**

1. I consumatori, i concorrenti, anche tramite le loroassociazioni o organizzazioni, prima di avviare la procedura di cuiall’articolo 27, possono convenire con il professionista di adirepreventivamente, il soggetto responsabile o l'organismo incaricatodel controllo del codice di condotta relativo ad uno specificosettore la risoluzione concordata della controversia volta a vietareo a far cessare la continuazione della pratica commerciale scorretta.

2. In ogni caso il ricorso ai sensi del presente articolo,qualunque sia l'esito della procedura, non pregiudica il diritto delconsumatore di adire l'Autorita', ai sensi dell'articolo 27, o ilgiudice competente.3. Iniziata la procedura davanti ad un organismo di autodisciplina,le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorita' finoalla pronuncia definitiva, ovvero possono chiedere la sospensione delprocedimento innanzi all'Autorita', ove lo stesso sia stato attivatoanche da altro soggetto legittimato, in attesa della pronunciadell'organismo di autodisciplina. L'Autorita', valutate tutte lecircostanze, puo' disporre la sospensione del procedimento per unperiodo non superiore a trenta giorni.

**4.4. - L’Istituto di Autodisciplina pubblicitaria**

Tra gli esempi più efficaci di autoregolamentazione, si può certamente citare quello dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), un organismo volontario ed autonomo sorto con l’obiettivo di garantire una comunicazione commerciale onesta, veritiera e corretta attraverso l’adozione di un codice che vincola l’attività dei firmatari a riconoscere la responsabilità sociale della pubblicità e ad adottare tutte le misure necessarie, a volte anche più restrittive di quelle previste dalla legge, per assicurare una rapida risoluzione delle controversie sulla pubblicità ingannevole o comparativa illecita, senza dover necessariamente avviare un’azione giudiziaria o amministrativa.

Per questo, lo IAP si è dotato di un Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, giunto oramai alla sua sessantesima edizione (in vigore dal 12 novembre 2015), le cui disposizioni individuano le funzioni e le regole di comportamento in materia di comunicazioni commerciali, con un’attenzione particolare dedicata ai sistemi di vendita impiegati e ad alcuni specifici settori merceologici quali, ad esempio, quello delle bevande alcoliche o degli integratori alimentari e dei prodotti dietetici.

Occorre sicuramente citare, per la particolare attualità della previsione, il riferimento esplicito alle comunicazioni commerciali che contengano i cosiddetti ***green claims***, dichiarazioni o evocazioni sui benefici del prodotto in termini ambientali o ecologici. Il Codice dispone che in queste ipotesi le informazioni rese devono basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili e devono specificare la caratteristica del prodotto o servizio idonea a produrre tale effetto.

Organi del Codice sono il Comitato di controllo ed il Giurì. Al Comitato di controllo spetta il compito di vigilare sulla conformità dei messaggi pubblicitari alle disposizioni del Codice, di fornire pareri su richiesta del Presidente del Giurì o su domanda della parte interessata in relazione ad un messaggio pubblicitario non ancora diffuso e di sottoporre al Giurì la comunicazione commerciale che ritiene, sulla base di proprie valutazioni o in seguito alla segnalazione di singoli consumatori o tramite loro associazioni, non conforme alle norme del Codice.

Il Giurì è chiamato ad esaminare la comunicazione commerciale che gli viene sottoposta dal Comitato di controllo seguendo le norme procedurali previste dal Codice. Dopo aver sentito le parti ed aver valutato i documenti e gli atti depositati, avvalendosi di un consulente tecnico e di un rappresentante del Comitato di controllo, emette la propria decisione, che ha carattere definitivo e vincolante.

Al Codice sono allegati diversi regolamenti che disciplinano in dettaglio aspetti specifici delle disposizioni contenute nel Codice. Ad esempio, il Regolamento sui tempi tecnici di attuazione delle decisioni autodisciplinari prevede che le comunicazioni commerciali dichiarate lesive debbano cessare entro il termine di cinque, massimo sette giorni lavorativi, che decorrono dal giorno successivo alla pronuncia in udienza del dispositivo del Giurì.

Occorre, infine, segnalare l’attenzione riservata agli integratori alimentari proposti per il controllo o la riduzione del peso, la cui pubblicità non può essere condotta enfatizzando il concetto di dimagrimento o di peso ideale come sinonimo di salute a causa dei gravi effetti che tali espressioni possono provocare sui soggetti particolarmente sensibili, né può avvalersi del coinvolgimento di esperti del settore, come farmacisti o dietologi che per l’autorità della professione, potrebbero indurre il pubblico a riporre un affidamento spropositato nel prodotto, adottando comportamenti errati. Così, nell’ipotesi di diete spersonalizzate, gli esperti del settore non possono presentarle come universalmente valide ma dovranno accompagnare il messaggio dall’avvertimento che il singolo consumatore verifichi, attraverso l’ausilio di un medico o di un dietologo, che la dieta standardizzata sia effettivamente adatta anche alle proprie esigenze. Inoltre, la pubblicità collegata agli integratori alimentari non deve promettere dimagrimenti in tempi rapidi lasciando credere che si possano conseguire i risultati desiderati senza alcuna rinuncia e senza modificare il proprio stile di vita sedentario.

Nel regolamento relativo agli altri tipi di integratori si prendono in considerazione specifici prodotti presentati, ad esempio, come aventi specifiche proprietà anti-età o come particolarmente adatti per gli sportivi vantando effetti benefici sulla massa muscolare o sulle prestazioni fisiche.

**4.4.1. - Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale del 12 novembre 2015 (60a ed.) [[25]](#footnote-25)**

**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, ancorché 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 sottoscrizione 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 attengano al giudizio dell’organo stesso o siano recidivi.

d) **Clausola 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 Giurì, anche in ordine alla loro pubblicazione, nonché delle ingiunzioni del Comitato di Controllo divenute definitive.

e) **Definizioni** - Agli effetti del Codice il termine “comunicazione commerciale” comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, 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 politiche 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, diritti, obbligazioni 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’imballaggio, 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**

**Lealtà della comunicazione commerciale (art. 1)**

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

**Comunicazione commerciale ingannevole (art. 2)**

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

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

**Terminologia, citazioni, prove tecniche e scientifiche, dati statistici (art. 3)**

Terminologia, citazioni e menzioni di prove tecniche e scientifiche devono essere usate in modo appropriato. Prove tecniche e scientifiche e dati statistici con limitata validità non devono essere presentati in modo da apparire come illimitatamente validi.

**Testimonianze (art. 4)**

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

**Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale (art. 6)**

Chiunque si vale della comunicazione commerciale deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate.

**Identificazione della comunicazione commerciale (art. 7)**

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

**Superstizione, credulità, paura (art. 8)**

La comunicazione commerciale deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura.

**Violenza, volgarità, indecenza (art. 9)**

La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

**Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona (art. 10)**

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere.

**Bambini e adolescenti (art. 11)**

Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini, intesi come minori fino a 12 anni, e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà. In particolare questa comunicazione commerciale non deve indurre a:

* violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;
* compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;
* ritenere che il mancato possesso del prodotto oggetto della comunicazione significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;
* **sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche;**
* **adottare l’abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l’esigenza di seguire uno stile di vita sano**;
* sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto oggetto della comunicazione. L'impiego di bambini e adolescenti nella comunicazione deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani. Sono vietate rappresentazioni di comportamenti o di atteggiamenti improntati alla sessualizzazione dei bambini, o dei soggetti che appaiano tali.

**Tutela dell’ambiente naturale (art. 12)**

La comunicazione commerciale che dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell’attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono.

**Sicurezza (art. 12-*bis*)**

La comunicazione commerciale relativa a prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l'ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza. Comunque la comunicazione commerciale non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli.

**Imitazione, confusione e sfruttamento (art. 13)**

Deve essere evitata qualsiasi imitazione servile della comunicazione commerciale altrui anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con l’altrui comunicazione commerciale. Deve essere inoltre evitato qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui, se inteso a trarre per sé un ingiustificato profitto.

**Denigrazione (art. 14)**

È vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati.

**Comparazione (art. 15)**

È consentita la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi oggetto della comunicazione commerciale, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi. La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui.

**Variabilità (art. 16)**

Una comunicazione commerciale accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto non necessariamente è accettabile per altri, in considerazione delle differenti caratteristiche dei vari mezzi e dei vari prodotti.

(*omissis*)

La conformità di una comunicazione commerciale alle norme del Codice non esclude la possibilità, per i mezzi, di rifiutare, in base alla loro autonomia contrattuale, una comunicazione che sia difforme da più rigorosi criteri da loro eventualmente stabiliti.

**Titolo II**

**Norme particolari - b) Settori merceologici**

**Bevande alcoliche (art. 22)**

La comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche 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. In particolare la comunicazione commerciale non deve:

• incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato, e quindi dannoso, delle bevande alcoliche;

• rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa risolvere problemi personali;

• rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi o soggetti che appaiano evidentemente tali intenti al consumo di alcol;

• utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;

• associare la guida di veicoli con l’uso di bevande alcoliche;

• indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all’efficienza fisica e sessuale e che il loro mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale;

• rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici;

• indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;

• utilizzare come tema principale l'elevato grado alcolico di una bevanda

**Titolo VI**

**Comunicazione sociale**

**Appelli al pubblico (art. 46)**

È soggetto alle norme del presente Codice qualunque messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale, anche specifici, o che sollecita, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni di qualsiasi natura, finalizzate al raggiungimento di obiettivi di carattere sociale.

Tali messaggi devono riportare l’identità dell’autore e del beneficiario della richiesta, nonché l’obiettivo sociale che si intende raggiungere.

I promotori di detti messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni sul tema trattato, ma deve risultare chiaramente che trattasi di opinioni dei medesimi promotori e non di fatti accertati.

Per contro i messaggi non devono:

sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento;

colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all’appello;

presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l’appello viene rivolto;

sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo all’iniziativa;

sollecitare i minori ad offerte di denaro.

Le presenti disposizioni si applicano anche alla comunicazione commerciale che contenga riferimenti a cause sociali.

**4.4.2. - Regolamenti autodisciplinari allegati al Codice**

**Regolamento sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari**

1. Non è ammissibile presentare i prodotti in questione come “dimagranti”. Il ruolo degli integratori finalizzati al controllo o alla riduzione del peso è quello di “coadiuvanti di diete ipocaloriche”. Non si deve inoltre enfatizzare il concetto di dimagrimento come sinonimo di salute.

(*omissis*);

4) È necessario specificare, nel contesto dei messaggi, che l’uso dei prodotti in questione deve accompagnarsi ad un idoneo regime dietetico ipocalorico e ad un maggior livello di attività fisica, rimuovendo comportamenti troppo sedentari;

(*omissis*);

6) La comunicazione commerciale relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve avvalersi né di immagini né di testimonianze volte a confrontare la situazione precedente all’uso del prodotto con i risultati conseguiti con l’uso del prodotto stesso.

(*omissis*);

10) La comunicazione commerciale degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso deve evitare l’esplicita menzione di condizioni di peso “ideale”, linea “ideale” o simili. Nei messaggi va considerata la delicatezza dell’argomento, in termini di comunicazione, rispetto alle psicopatologie alimentari. Il concetto di peso “ideale” è stato superato in quanto causa di errori terapeutici e di gravi malattie psicologiche.

(*omissis*);

13) La comunicazione commerciale dei prodotti in questione non deve mettere in cattiva luce la dieta mediterranea ricca in carboidrati complessi. 14) Gli integratori propagandati per il controllo o la riduzione del peso possono vantare solo una generica azione coadiuvante, ma non possono rivendicare vantaggi non veritieri o non dimostrati che il loro impiego arrecherebbe a sottogruppi particolari di soggetti con specifici problemi (ad esempio fame nervosa, metabolismo lento, ecc.).

**Altri tipi di integratori**

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

18) La comunicazione commerciale degli integratori non può tendere a far credere che essi presentino una selettività d’uso per gli sportivi, o comunque per chi si sottopone ad un intenso impegno fisico, per effetti favorevoli sulla massa muscolare o sulla prestazione. I prodotti espressamente destinati agli sportivi, che riportano in etichetta tale specifica indicazione, rappresentano infatti una specifica categoria di prodotti dietetici

**4.4.3. - Competenza dello IAP in materia di pubblicità comportamentale**

Ancora più di recente, con una comunicazione resa sul proprio sito in data 12 novembre 2015, l’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) attraverso il proprio Consiglio direttivo, ha affidato al Comitato di controllo un’ulteriore funzione a tutela della riservatezza degli utenti della rete, assegnando a tale organo la gestione dei reclami nelle attività di pubblicità comportamentale.

La pubblicità comportamentale online (OBA, dall’acronimo inglese *online behavioural advertising*) indica un particolare tipo di pubblicità adattata agli specifici interessi dell’utente e selezionati in base alle precedenti esperienze di navigazione. L’operatore che realizza questo tipo di pubblicità raccoglie informazioni utili sui gusti, le preferenze e le curiosità dell’utente lungo il percorso tracciato durante le ricerche effettuate *online* attraverso i siti web visitati. Si tratta di informazioni che non coinvolgono i dati relativi alla sfera personale ma che consentono, tuttavia, di selezionare i messaggi pubblicitari che possono maggiormente sollecitare l’interesse dell’utente e riproporli, così, alla sua attenzione, alla stregua di *pro-memoria* *virtuali*, anche quando si trova a navigare su altri siti per motivazioni differenti.

La pubblicità comportamentale online è disciplinata a livello europeo da disposizioni a carattere volontario, dettate dall’Interactive Advertising Bureau (IAB) e contenute nel *IAB Europe Framework for Online Behavioural Advertising* e dalla *Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising* disposta dall’European Advertising Standards Alliance (EASA) finalizzate a garantire maggiore trasparenza all’attività pubblicitaria e assicurare la privacy dei dati per i quali il consenso non sia stato espresso dall’interessato.

Gli operatori aderenti alla normativa volontaria si sono impegnati a rendere trasparente questa forma di pubblicità attraverso un’apposita segnalazione realizzata attraverso un’icona rilasciata *dall’European Interactive Digital Advertising Alliance* – EDAA, che accompagna il messaggio e che consente all’utente di ricevere maggiori chiarimenti e di disattivare la ricezione. In questo modo, l’acquisizione e la memorizzazione delle informazioni realizzate attraverso i *cookies di profilazione* potranno essere installati sul computer dell’utente solo previo consenso.

Non è possibile, in ogni caso, raccogliere informazioni di navigazione per destinare messaggi pubblicitari *su misura* ai bambini.

**Regolamento sulla pubblicità comportamentale online**

**OBA (online behavioural advertising)[[26]](#footnote-26)**

Il Consiglio Direttivo dell’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria ha assegnato al Comitato di Controllo la gestione dei reclami sulle attività di pubblicità comportamentale online (in seguito: OBA) in base alle disposizioni dell’European Advertising Standards Alliance “*Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising*” (in seguito: EASA OBA BPR ) e del “*Framework Interactive Advertising Bureau Europe*” (in seguito: Framework IAB Europe).

Entrambe queste iniziative autoregolamentari europee mirano a garantire, fermi gli obblighi di legge, trasparenza per il consumatore, nonché la possibilità di scelta in relazione agli OBA e meccanismi di tutela facili e accessibili nel caso di problemi o contestazioni.

Definizioni:

a) **pubblicità comportamentale online (OBA)**: raccolta di dati sulle attività di navigazione online di un determinato terminale/dispositivo, nel corso del tempo e su diversi siti web, che non sono sotto il controllo diretto o indiretto di chi svolge tale attività di raccolta dati, effettuata con lo scopo di individuare segmenti di interesse per inviare a quel terminale/dispositivo pubblicità online in funzione degli interessi manifestati attraverso il web;

b) **dati**: dati provenienti da un terminale/dispositivo idonei a fornire informazioni relative ai comportamenti di navigazione sul web nel tempo e per una pluralità di siti;

c) **utente web**: soggetto che accede ai siti web utilizzando un terminale/dispositivo;

d) **operatore web**: società che è titolare, controlla o gestisce il sito web;

e) **Terza Parte**: società che opera nel campo OBA attraverso uno o più siti web che non sono nella sua titolarità o sotto la sua gestione o controllo;

f) **consenso dell’utente web**: consenso prestato dall’utente web al quale siano state preventivamente fornite tutte le informazioni necessarie all’utilizzo dei dati a fini OBA;

g) **icona OBA**: che si trova all’interno della pubblicità OBA e contiene un collegamento ipertestuale all’informativa in cui vengono descritte le pratiche di raccolta e uso di dati che hanno lo scopo di offrire OBA;

h) **marchio EDAA (c.d. trust seal)**: concesso dall’European Interactive Digital Advertising Alliance - EDAA alle aziende che rispettano i principi stabiliti dal Framework IAB e dall’EASA OBA BPR.

I principi posti a tutela dei consumatori/utenti web prevedono:

* **Obbligo di trasparenza**. La Terza Parte deve fornire chiare e comprensibili informazioni all’utente web sull’attività di raccolta dati e sul loro utilizzo a fini OBA. Tutte le pubblicità oggetto di OBA devono essere segnalate con una apposita icona, rilasciata dall’European Interactive Digital Advertising Alliance – EDAA, la quale, per mezzo di un collegamento ipertestuale, rinvia al sito web

della Terza Parte in cui vengono fornite le informazioni sull’attività di raccolta dati, con un rimando al portale gestito sempre dall’EDAA www.youronlinechoices.com/it. L’icona può anche indirizzare direttamente a quest’ultimo portale, qualora la Terza Parte non abbia predisposto una pagina ad hoc. L’icona fornisce all’utente web informazioni sull’identità della Terza Parte che sta diffondendo il messaggio e dettagliate informazioni sugli OBA.

* **Garanzia di scelta**. Gli utenti web devono poter esercitare facilmente una scelta, esprimendo il proprio consenso o meno all’utilizzo dei dati ai fini OBA. La Terza Parte deve quindi rendere disponibile un sistema attraverso il quale esprimere la scelta, come il portale www.youronlinechoices.com/it. Non possono essere utilizzati a fini di OBA i dati per i quali l’utente web non abbia prestato il proprio consenso.
* **No minori**. È vietato creare segmenti OBA per pubblicità espressamente indirizzate ai minori di 12 anni.

**4.4.4. - Le linee di indirizzo di IAP e Ministero della salute a tutela dell’alimentazione dei bambini**

Il 28 ottobre 2015 lo IAP ha firmato, insieme con il Ministero della Salute, le *Linee di indirizzo per la Comunicazione relativa ai prodotti alimentari e alle bevande a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione* accompagnate, in allegato, da “10 Raccomandazioni” che individuano, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, i limiti entro cui deve essere esercitata la comunicazione commerciale dei prodotti alimentari e delle bevande quando è destinata ai bambini[[27]](#footnote-27).

I fenomeni di obesità, sovrappeso e malnutrizione in età infantile e adolescenziale si presentano come problemi sociali che richiedono di essere affrontati attraverso un approccio integrato, con la partecipazione attiva delle istituzioni pubbliche, dei rappresentanti della società civile e delle associazioni dei produttori e distributori di alimenti, tutti chiamati a garantire che la pubblicità indirizzata a bambini e genitori non stimoli l’adozione di stili di vita scorretti o di abitudini alimentari poco salutari.

La comunicazione commerciale assume un ruolo fondamentale nell’educare giovani e adulti, presentandosi non soltanto come espressione di un’attività economica ma anche come servizio per il pubblico e che, per questo, deve essere condotta con correttezza e senso di responsabilità.

Il rispetto degli impegni indicati nel documento è garantito dagli organi di controllo dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) che applicano le disposizioni dettate dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, in parte richiamate nelle Linee di indirizzo.

La pubblicità, dunque, deve incoraggiare messaggi educativi diretti a promuovere forme e condizioni adeguate di consumo nonché stili di vita meno sedentari, mentre deve scoraggiare dichiarazioni o rappresentazioni che facciano apparire alimenti salutari, come le verdure, prodotti facilmente sostituibili con soluzioni più accettabili da parte dei bambini ma meno indicate sotto il profilo nutrizionale.

Così, ad esempio, il Comitato di controllo ha ritenuto contrario alle disposizioni dettate a tutela dei bambini dall’articolo 11 del Codice, **il messaggio pubblicitario televisivo che induce a scelte alimentari scorrette attraverso la promozione di un formaggino con verdure da aggiungere “ad ogni piatto”.** La pubblicità non solo presenta il formaggino con verdure come un idoneo sostituto delle verdure, sebbene il confronto non risulti equilibrato «per l’elevato contenuto in proteine, grassi totali e saturi (non reperibili, in quantità analoghe, nelle verdure che si propone di sostituire)» presenti nel formaggino ma anche perchè asseconda il rifiuto che i piccoli manifestano quando si trovano davanti ad un piatto di spinaci o carote, limitando, di conseguenza, il ruolo educativo dei genitori o, più in generale, degli adulti che forniscono valide indicazioni dietetiche[[28]](#footnote-28).

**PARTE V**

1. ***La pubblicità nel contesto europeo: l’esperienza della Francia***

In Francia, il Codice del consumo (*Code de la consommation*), recentemente modificato con l’*Ordonnance n° 2016-301 du* ***14 mars 2016*** *relative à la partie législative du code de la consommation* prevede una disciplina molto dettagliata in materia di pratiche commerciali sleali. La direttiva n. 2005/29/CE è stata recepita con la *Loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs*.

L’ordinanza del 14 marzo 2016 ha notevolmente riformato il codice del consumo abrogando numerosissime disposizioni e ha previsto l’applicazione delle “nuove” norme contenute nel proprio allegato a partire dal 1° luglio 2016.

Risulta operata una netta distinzione tra pratiche commerciali vietate e pratiche commerciali regolamentate, tra le quali è compresa la pubblicità comparativa.

Sono vietate, in primo luogo, le pratiche sleali che sono in contrasto con le norme sulla diligenza professionale e che sono false o idonee a falsare in misura rilevante il comportamento di un consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, riprendendo in pieno la definizione contenuta nella direttiva 2005/29/CE. Inoltre, particolare attenzione è riservata al consumatore che si trova in condizioni di vulnerabilità a causa di un’infermità fisica, per l’età o per ingenuità, disciplinando espressamente tra le pratiche commerciali aggressive quelle condotte abusando della debolezza di una persona che non è in grado di comprendere la portata dell’impegno che è chiamato a sottoscrivere.

Il Codice del consumo francese distingue tra pratiche commerciali vietate, riconducibili alle pratiche ingannevoli, omissive ed aggressive, e pratiche commerciali regolate, cioè ammesse nel rispetto delle condizioni fissate nel codice stesso. Tra queste ultime è menzionata la pubblicità comparativa, che è ammessa nei limiti di liceità fissati dagli articoli L122-1 a L122-7: è consentita se non è ingannevole, se la comparazione ricade su beni che rispondono agli stessi bisogni e se è condotta in modo oggettivo; non è ammesso, invece, riportare annunci comparativi su imballaggi, fatture, titoli di trasporto, mezzi di pagamento o biglietti di accesso a spettacoli o a luoghi aperti al pubblico. Per i prodotti recanti un’indicazione geografica o una denominazione di origine protetta, il confronto può essere condotto soltanto con altri beni che beneficiano dello stesso riconoscimento.

Pubblicità ed offerte promozionali realizzate per via elettronica, devono essere chiaramente identificabili e devono essere accompagnate da un indirizzo al quale poter destinare la richiesta di cessazione dell’invio dei messaggi non richiesti.

Per i fini che più interessano in questa sede, particolare rilievo assume la disciplina espressamente prevista per la pubblicità avente ad oggetto i preparati per lattanti, destinati ai bambini fino a 4 mesi e idonei a soddisfare tutte le esigenze nutrizionali di questi ultimi. La pubblicità, secondo l’articolo L122-13 è consentita esclusivamente sulla stampa indirizzata alle professioni sanitarie, mentre è vietata, nell’ambito di attività esercitate al dettaglio, la distribuzione di campioni gratuiti di tali preparati. Lo stesso divieto è posto in capo a produttori e distributori che non possono fornire al pubblico, né direttamente né indirettamente, campioni di latte artificiale o altri omaggi.

Specifica attenzione è riservata, inoltre, alle espressioni “panificio” e “prodotti da forno”, che non possono essere utilizzate nelle insegne o nella pubblicità quando i professionisti non assicurano, a partire dalle materie prime selezionate, che le fasi dell’impastamento, della fermentazione e della lavorazione della pasta o la cottura del pane siano realizzate nel luogo di vendita. Pasta e pane, inoltre, non possono essere surgelati o congelati in nessuna fase della produzione o della vendita. La violazione delle disposizioni è sanzionata con l’arresto di due anni e la multa di 300.000 euro.

L’espressione “fatto in casa” deve essere riportata su qualsiasi supporto che accompagna la pietanza da coloro che, persone fisiche o imprese, trasformano o distribuiscono prodotti alimentari nell’ambito di un’attività di ristorazione o commerciale o di asporto di piatti pronti. Il termine si riferisce al prodotto realizzato *in loco* a partire da materie prime non trasformate individuate in via regolamentare.

Sul piano sanzionatorio, il codice prevede, nelle ipotesi di pubblicità ingannevole, la reclusione di 2 anni e una multa di 300.000 euro oltre alla interdizione, per le persone fisiche, all’esercizio di una funzione pubblica o di un’attività professionale o, ancora, alla gestione o all’amministrazione di un’attività commerciale o industriale, per un massimo di cinque anni.

Per le pratiche commerciali aggressive è prevista in aggiunta, la sanzione civile della nullità del contratto.

Disposizioni specifiche sono dettate per le indicazioni geografiche, per il marchio di certificazione “label rouge” e per i prodotti derivanti da agricoltura biologica.

* 1. **Code de la consommation**

***Version à venir au 1 juillet 2016[[29]](#footnote-29)***

***Partie législative nouvelle***

***Livre Ier* -** *Information des consommateurs et pratiques commerciales*

***Titre II*** - *Pratiques commerciales interdites et pratiques commerciales réglementées*

***Chapitre Ier*** *-* ***Pratiques commerciales interdites***

***Section 1*** - *Pratiques commerciales déloyales* (Article L121-1)

**Article L121-1: Les pratiques commerciales déloyales sont interdites**.

Une pratique commerciale est déloyale lorsqu’elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu’elle altère ou est susceptible d’altérer de manière substantielle le comportement économique du **consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé**, à l’égard d’un bien ou d’un service.

Le caractère déloyal d’une pratique commerciale visant une **catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables** en raison d’une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité s’apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe.

Constituent, en particulier, des pratiques commerciales déloyales les pratiques commerciales **trompeuses** définies aux articles L. 121-2 à L. 121-4 et les pratiques commerciales **agressives** définies aux articles L. 121-6 et L. 121-7

***Sous-section 1: Pratiques commerciales trompeuses (Articles L121-2 à L121-5)***

***Article L121-2***

Une pratique commerciale est **trompeuse** si elle est commise dans l’une des **circonstances** suivantes:

1° Lorsqu’elle crée une **confusion** avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d’un concurrent;

2° Lorsqu’elle repose sur des **allégations, indications ou présentations fausses** ou de nature à induire en erreur et portant sur l’un ou plusieurs **des éléments suivants**:

a) L’**existence**, la **disponibilité** ou la **nature** du bien ou du service;

b) Les **caractéristiques essentielles** du bien ou du service, à savoir: ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l’usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service;

c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le **caractère promotionnel du prix** et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service;

d) Le service après-vente, la nécessité d’un service, d’une pièce détachée, d’un remplacement ou d’une réparation;

e) La portée des engagements de l’annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services;

f) L’identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel;

g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur;

3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable

***Article L121-3***

Une pratique commerciale est également trompeuse si, **compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé** et des circonstances qui l’entourent, elle **omet**, **dissimule** ou fournit de façon **inintelligible**, **ambiguë** ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu’elle n’indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.

**Lorsque le moyen de communication utilisé impose des limites d'espace ou de temps**, il y a lieu, pour apprécier si des informations substantielles ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de **toute mesure prise par le professionnel** pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d’autres moyens.

Dans toute communication commerciale constituant une invitation commerciale et destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes:

1° Les caractéristiques principales du bien ou du service;

2° L’adresse et l’identité du professionnel;

3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l’avance;

4° Les modalités de paiement, de livraison, d’exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu’elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d’activité professionnelle concerné;

5° L’existence d’un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi.

***Article L121-4***

Sont réputées **trompeuses**, au sens des articles L. 121-2 et L. 121-3, les pratiques commerciales qui ont pour objet:

1° Pour un professionnel, de se prétendre signataire d’un **code de conduite** alors qu’il ne l’est pas;

2° D’afficher un **certificat**, un **label de qualité** ou un équivalent sans avoir obtenu l’autorisation nécessaire;

3° D’affirmer qu’un **code de conduite** a reçu **l’approbation** d’un organisme public ou privé alors que ce n’est pas le cas;

4° D’affirmer qu’un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales ou qu’un **produit ou service** a été **agréé, approuvé ou autorisé** par un organisme public ou privé alors que ce n’est pas le cas ou de ne pas respecter les conditions de l’agrément, de l’approbation ou de l’autorisation reçue;

5° De proposer l’achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu’il ne pourra fournir lui-même ou faire fournir par un autre professionnel, les produits ou services en question ou des produits ou services équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit ou du service, de l’ampleur de la publicité faite pour le produit ou le service et du prix proposé;

6° De proposer l’achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et ensuite:

a) De **refuser** de présenter aux consommateurs **l’article** **ayant fait l’objet de la publicité**;

b) Ou de refuser de prendre des commandes concernant ces produits ou ces services ou de les livrer ou de les fournir dans un délai raisonnable;

c) Ou d’en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la promotion d’un produit ou d’un service différent;

7° De déclarer faussement qu’**un produit ou un service ne sera disponible** que pendant une période très limitée ou qu’il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d’obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d’une possibilité ou d’un délai suffisant pour opérer **un choix en connaissance de cause**;

8° De s’engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n’est pas une **langue officielle de l’Etat membre de l’Union européenne** dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s’engage dans la transaction;

9° De déclarer ou de donner l’impression que la vente d’un produit ou la fourniture d’un service est licite alors qu’elle ne l’est pas;

10° De présenter les droits conférés au consommateur par la loi comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel;

11° D’utiliser un **contenu rédactionnel** dans les médias pour faire la **promotion d’un produit ou d’un service** alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l’indiquer clairement dans le contenu ou à l’aide d’images ou de sons clairement identifiables par le consommateur;

12° De formuler des **affirmations** matériellement **inexactes** en ce qui concerne **la nature et l’ampleur des risques** auxquels s’expose le consommateur sur le plan de sa **sécurité** personnelle ou de celle de sa famille s’il n’achète pas le produit ou le service;

13° De **promouvoir un produit ou un service similaire** à celui d’un autre fournisseur clairement identifié, de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit ou le service provient de ce fournisseur alors que tel n’est pas le cas;

14° De déclarer que le professionnel est **sur le point de cesser ses activités** ou de les établir ailleurs alors que tel n’est pas le cas;

15° D’affirmer d’un produit ou d’un service qu’il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard;

16° D’affirmer faussement qu’un produit ou une prestation de services est de nature à **guérir des maladies**, **des dysfonctionnements ou des malformations**;

17° De communiquer des informations matériellement inexactes sur les **conditions de marché** ou sur les possibilités de trouver un produit ou un service, dans le but d’inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché;

18° D’affirmer, dans le cadre d’une pratique commerciale, qu’un concours est organisé ou qu’un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable;

19° De décrire un produit ou un service comme étant “gratuity”, “à titre gracieux”, “sans frais” ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d’autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article;

20° D’**inclure dans un support publicitaire une facture** ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l’impression qu’il a déjà commandé le produit ou le service commercialisé alors que tel n’est pas le cas;

21° De faussement affirmer ou donner l’impression que le professionnel n’agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole ou de **se présenter faussement comme un consommateur**;

22° De créer faussement l’impression que le service après-vente en rapport avec un produit ou un service est disponible dans un Etat membre de l’Union européenne autre que celui dans lequel le produit ou le service est vendu.

***Article L121-5***

Les dispositions des articles L. 121-2 et L. 121-4 sont également applicables aux pratiques qui visent les professionnels

***Sous-section 2: Pratiques commerciales agressives (articles 121-6 à 121-7)***

***Article L121-6***

Une pratique commerciale est **agressive** lorsque du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l’usage d’une contrainte physique ou morale, et compte tenu des circonstances qui l’entourent:

1° Elle altère ou est de nature à altérer de manière significative la liberté de choix d’un consommateur;

2° Elle **vicie** ou est de nature à vicier **le consentement** d’un consommateur;

3° Elle entrave l’exercice des droits contractuels d’un consommateur.

Afin de déterminer si une pratique commerciale recourt au harcèlement, à la contrainte, y compris la **force physique**, ou à une influence injustifiée, les éléments suivants sont pris en considération:

1° Le moment et l’endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance;

2° Le recours à la **menace physique ou verbale**;

3° L’exploitation, en connaissance de cause, par le professionnel, de tout malheur ou circonstance particulière d’une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d’influencer la décision du consommateur à l’égard du produit;

4° Tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur;

5° Toute menace d’action alors que cette action n’est pas légalement possible.

***Article L121-7***

Sont réputées agressives au sens de l’article L. 121-6 les pratiques commerciales qui ont pour objet:

1° De donner au consommateur l’impression qu’il **ne pourra quitter les lieux** avant qu'un contrat n'ait été conclu;

2° D’effectuer des **visites personnelles au domicile du consommateur**, en ignorant sa demande de voir le professionnel quitter les lieux ou de ne pas y revenir, sauf si la législation nationale l'y autorise pour assurer l'exécution d'une obligation contractuelle;

3° De se livrer à des **sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone**, télécopieur, courrier électronique **ou tout autre outil de communication à distance**;

4° D’obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d’une police d’assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande ou s’abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d’exercer ses droits contractuels;

5° **Dans une publicité, d’inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité**;

6° D’informer explicitement le consommateur que s’il n’achète pas le produit ou le service, **l’emploi ou les moyens d’existence du professionnel seront menacés**;

7° De donner l’impression que le consommateur a déjà gagné, gagnera ou gagnera en accomplissant tel acte un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait:

- soit il n’existe pas de prix ou autre avantage équivalent;

- soit l’accomplissement d’une action en rapport avec la demande du prix ou autre avantage équivalent est subordonné à l’obligation pour le consommateur de verser de l’argent ou de supporter un coût***.***

***Section 2: Abus de faiblesse (articles L121-8 à L121-10)***

***Article L121-8 (différé)***

Est interdit le fait d’**abuser de la faiblesse ou de l’ignorance** d’une personne pour lui faire souscrire, par le moyen de visites à domicile, des engagements au comptant ou à crédit sous quelque forme que ce soit, lorsque les circonstances montrent que cette personne **n’était pas en mesure d'apprécier la portée des engagements** qu’elle prenait ou de déceler les ruses ou artifices déployés pour la convaincre à y souscrire ou font apparaître qu’elle a été soumise à une contrainte.

***Article L121-9***

Est interdit le fait d’abuser de la faiblesse ou de l’ignorance d’une personne pour obtenir des engagements:

1° Soit à la suite d’un démarchage par téléphone ou télécopie;

2° Soit à la suite d’une sollicitation personnalisée, sans que cette sollicitation soit nécessairement nominative, à se rendre sur un lieu de vente, effectuée à domicile et assortie de l’offre d’avantages particuliers;

3° Soit à l’occasion de réunions ou d’excursions organisées par l’auteur de l’infraction ou à son profit;

4° Soit lorsque la transaction a été faite dans des lieux non destinés à la commercialisation du bien ou du service proposé ou dans le cadre de foires ou de salons;

5° Soit lorsque la transaction a été conclue dans une situation d’urgence ayant mis la victime de l’infraction dans l’impossibilité de consulter un ou plusieurs professionnels qualifiés, tiers au contrat.

***Article L121-10***

Est interdit le fait d’abuser de la faiblesse ou de l’ignorance d’une personne pour se faire remettre, sans contreparties réelles, des sommes en numéraire ou par virement, des chèques bancaires ou postaux, des ordres de paiement par carte de paiement ou carte de crédit ou bien des valeurs mobilières, au sens de l'article 529 du code civil.

***Section 11: Publicité portant sur des opérations commerciales règlementées***

***Article L121-22***

**Est interdite toute publicité portant**:

1° Sur une opération commerciale soumise à autorisation ou à déclaration au titre soit des articles L. 310-1 à L. 310-4 et L. 310-7 du code de commerce, soit des articles L.752-1 et L. 752-16 du même code, et qui n’a pas fait l'objet de cette autorisation ou de cette déclaration;

2° Sur une opération commerciale dont la réalisation nécessite l'emploi de personnel salarié requérant une autorisation au titre du chapitre II du titre III du livre Ier de la troisième partie du code du travail et réalisée sans l'obtention préalable de cette autorisation, ou qui est en infraction avec les dispositions du chapitre IV du titre III du livre Ier de la troisième partie du même code et de leurs textes d’application;

3° Sur une opération commerciale réalisée ou devant être réalisée en infraction avec les dispositions de l’article L. 3132-29 du code du travail;

4° Sur une manifestation commerciale soumise à la déclaration prévue à l’article L. 762-2 du code de commerce et qui n’a pas fait l’objet de cette déclaration.

***Chapitre II: Pratiques commerciales réglementées***

***Section 1: Publicité comparative (Articles L122-1 à L122-7)***

***Article L122-1***

Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n’est licite que si:

1° Elle **n’est pas trompeuse** ou de nature à induire en erreur;

2° Elle porte sur des biens ou services répondant aux **mêmes besoins** ou ayant le **même objectif**;

3° Elle **compare objectivement** une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

***Article L122-2***

**La publicité comparative ne peut**:

1° **Tirer indûment profit** de la **notoriété** attachée à une **marque de fabrique, de commerce ou de service, à un nom commercial**, **à d’autres signes distinctifs d’un concurrent** ou **à l’appellation d’origine** ainsi qu’à l’indication géographique protégée d’un produit concurrent;

2° Entraîner le **discrédit** ou le **dénigrement** des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d’un concurrent;

3° **Engendrer de confusion** entre **l’annonceur** et un **concurrent** ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l’annonceur et ceux d’un concurrent;

4° Présenter des biens ou des services comme une **imitation ou une reproduction d’un bien ou d’un service** bénéficiant d’une marque ou d’un nom commercial protégé.

***Article L122-3***

Pour les produits bénéficiant d’une **appellation d'origine** ou d’une **indication géographique protégée**, la **comparaison** n’est autorisée qu’entre des produits bénéficiant chacun de la même appellation ou de la même indication.

***Article L122-4***

Est **interdit** le fait de faire figurer des **annonces comparatives** telles que définies aux articles L. 122-1 et L. 122-2 sur des **emballages**, des **factures**, des **titres de transport**, des **moyens de paiement** ou des **billets d’accès à des spectacles** ou à des **lieux ouverts au public**.

***Article L122-5***

**L’annonceur** pour le compte duquel la publicité comparative est diffusée doit être en mesure de **prouver** dans un bref délai **l’exactitude matérielle** des énonciations, indications et présentations contenues dans la publicité.

***Article L122-6***

Les insertions réalisées dans la presse pour une publicité définie aux articles L. 122-1 et L. 122-2 ne donnent pas lieu au droit de réponse tel qu'il est défini par l'article 13 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et l'article 6 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle.

***Article L122-7***

Les modalités d'application des articles L. 122-1 à L. 122-6 sont précisées par décret en Conseil d’Etat.

***Section 2: Offres et opérations promotionnelles proposées par voie électronique***

***Article L122-8***

Les **publicités** et notamment les **offres promotionnelles**, telles que les **rabais**, les **primes** ou les **cadeaux**, ainsi que les concours ou les jeux promotionnels, **adressés par** **courrier électronique**, doivent pouvoir être **identifiés de manière claire et non équivoque** dès leur réception par leur destinataire ou, en cas d’impossibilité technique, dans le corps du message.

**Ces messages indiquent une adresse** ou moyen électronique permettant effectivement au destinataire de transmettre une demande visant à obtenir que **ces publicités cessent**.

***Article L122-9***

Les conditions auxquelles sont soumises la possibilité de bénéficier d’offres promotionnelles ainsi que celle de participer à des concours ou à des jeux promotionnels, lorsque ces offres, concours ou jeux sont proposés par voie électronique, sont clairement précisées et aisément accessibles.

***Article L122-10***

Les dispositions des articles L. 122-8 et L. 122-9 sont applicables aux publicités, offres, concours ou jeux à destination des professionnels.

***Section 3: Règles propres à certaines publicités et pratiques commerciales***

***Sous-section 2: Préparations pour nourrissons (Articles L122-12 à L122-16)***

***Article L122-12***

Au sens de la présente sous-section, constituent des **préparations pour nourrissons** les denrées alimentaires destinées à **l’alimentation** **des enfants** jusqu'à l’âge **de quatre mois** accomplis et présentées comme répondant à elles seules à l'ensemble des **besoins nutritionnels** de ceux-ci.

***Article L122-13***

La publicité en faveur des préparations pour nourrissons n’est autorisée que dans la **presse écrite destinée aux professions de santé**.

***Article L122-14***

**Est interdit, dans le commerce de détail**, le fait de **distribuer à titre gratuit** des **échantillons** de préparations pour nourrissons ainsi que de se livrer à toute **autre pratique promotionnelle** en faveur de la vente directe de ces préparations***.***

***Article L122-15***

**Est interdit aux fabricants et aux distributeurs** le fait de fournir au public à titre gratuit des **préparations pour nourrissons, des échantillons de ces produits ou tout autre cadeau promotionnel**, que ce soit directement ou indirectement par l’intermédiaire des services de santé ou de leurs agents***.***

***Article L122-16***

Les modalités d’applications de la présente sous-section sont fixées par décret en Conseil d'Etat***.***

***Sous-section 3: Appellation de boulanger et enseigne de boulangerie (Articles L122-17 à L122-18)***

***Article L122-17***

Les **professionnels** qui n’assurent pas eux-mêmes, **à partir de matières premières choisies**, le pétrissage de la **pâte**, sa fermentation et sa mise en forme ainsi que la cuisson du **pain** sur le lieu de vente au consommateur final **ne peuvent utiliser l’appellation de “boulanger”** et **l’enseigne commerciale de “boulangerie”** ou une **dénomination susceptible de porter à confusion**, **sur le lieu de vente du pain** au consommateur final ou **dans des publicités** à l’exclusion des documents commerciaux à usage strictement professionnel.

La pâte et les pains ne peuvent à aucun stade de la production ou de la vente être surgelés ou congelés.

***Article L122-18***

L’appellation de **boulanger** et **l’enseigne commerciale** de boulangerie mentionnées à l’article L. 122-17 peuvent être utilisées lorsque le **pain est vendu de façon itinérante** par le professionnel, ou sous sa responsabilité, lorsque ce professionnel remplit les conditions énoncées au même article.

***Sous-section 4: Utilisation de la mention “fait maison” (Articles L122-19 à L122-21)***

***Article L122-19***

Les personnes ou entreprises qui transforment ou distribuent des **produits alimentaires** dans le cadre d’une **activité de restauration commerciale** ou de **vente à emporter de plats préparés**, permanente ou occasionnelle, principale ou accessoire, précisent sur **leurs cartes** ou sur tout autre support qu’un **plat proposé est “fait maison”**.

***Article L122-20***

**Un plat** **“fait maison” est élaboré sur place à partir de produits bruts**.

Des produits, déterminés par voie réglementaire, peuvent entrer dans la composition des plats “faits maison” après avoir subi une transformation de leur état brut **nécessaire à leur utilisation**.

Les modalités de mise en œuvre de la mention “fait maison”, les conditions d’élaboration des plats “faits maison”, notamment les cas dans lesquels le lieu d’élaboration peut être différent du lieu de consommation ou de vente et celles permettant au consommateur d’identifier les plats “faits maison” et ceux qui ne le sont pas, sont précisées par décret.

***Article L122-21***

Le **titre de maître-restaurateur** distingue les **personnes physiques qui dirigent une entreprise** exploitant un fonds de commerce de restauration ou y **exercent leur activité pour la qualité de leur établissement et de leur cuisine**.

Il est délivré par le représentant de l’Etat dans le département de l’établissement pour lequel le titre est demandé.

Les conditions dans lesquelles le titre de maître-restaurateur est délivré par l’autorité administrative et dans lesquelles le cahier des charges est établi sont définies par décret en Conseil d’Etat.

***Titre III: SANCTIONS***

***Chapitre II: Pratiques commerciales interdites et pratiques commerciales réglementées***

 ***Section 1: Pratiques commerciales interdites***

***Sous-section 1: Pratiques commerciales trompeuses (Articles L132-1 à L132-9)***

***Article L132-1***

Le **délit** de **pratique commerciale trompeuse** défini aux articles L. 121-2 à L. 121-4 est constitué dès lors que la pratique est mise en œuvre ou qu’elle produit ses effets **en France*.***

***Article L132-2***

Les pratiques commerciales **trompeuses** mentionnées aux articles L. 121-2 à L. 121-4 sont **punies d’un emprisonnement** de **deux ans** et d’une amende de 300 000 euros.

Le montant de l’amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d’affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d’affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit.

***Article L132-3***

**Les personnes physiques coupables** du délit puni à l'article L. 132-2 **encourent également à titre de peines complémentaires l’interdiction**, suivant les modalités prévues à l’article 131-27 du code pénal, **soit d’exercer une fonction publique ou d’exercer l’activité professionnelle ou sociale dans l’exercice ou à l’occasion de l’exercice de laquelle l’infraction a été commise**, soit d’exercer une profession commerciale ou industrielle, de diriger, d’administrer, de gérer ou de contrôler à un titre quelconque, directement ou indirectement, pour leur propre compte ou pour le compte d’autrui, une entreprise commerciale ou industrielle ou une société commerciale.

Ces interdictions d’exercice ne peuvent excéder une durée de cinq ans. Elles peuvent être prononcées cumulativement.

Les personnes morales déclarées responsables pénalement, dans les conditions prévues à l’article 121-2 du code pénal, du délit puni à l’article L. 132-2 encourent, outre l’amende suivant les modalités prévues à l’article 131-38 du code pénal, les peines prévues aux 2° à 9° de l’article 131-39 du même code.

L’interdiction mentionnée au 2° du même article 131-39 porte sur l’activité dans l’exercice ou à l’occasion de l’exercice de laquelle l’infraction a été commise. Les peines prévues aux 2° à 7° de cet article ne peuvent être prononcées que pour une durée de cinq ans au plus.

***Article L132-4***

En cas de condamnation, **le tribunal peut ordonner**, par tous moyens appropriés, **l’affichage ou la diffusion** de l’intégralité ou d’une partie **de la décision** ou d’un communiqué informant le public des motifs et du dispositif de celle-ci. Il peut, de plus, ordonner la diffusion, aux frais de la personne condamnée, d’une ou de plusieurs annonces rectificatives.

Le jugement fixe les termes de ces annonces et les modalités de leur diffusion et impartit à la personne condamnée un délai pour y faire procéder.

En cas de carence, il est procédé à cette diffusion à la diligence du ministère public aux frais de la personne condamnée.

***Article L132-5***

Le défaut d’exécution dans le délai imparti des annonces rectificatives prévues à l’article L. 132-4 est puni d’un **emprisonnement de deux ans et d’une amende de 300 000 euros**.

***Article L132-6***

Pour l’application des articles L. 132-2 et L. 132-3 le **tribunal peut demander tant aux parties qu’à l’annonceur la communication de tous documents utiles**.

En cas de refus, il peut ordonner la saisie de ces documents ou toute mesure d’instruction appropriée.

Il peut en outre prononcer une astreinte pouvant atteindre 4 500 euros par jour de retard à compter de la date qu’il a retenue pour la production de ces documents.

***Article L132-7***

**Le refus de communication** des éléments de justification ou des publicités diffusées dans les conditions prévues à l’article L. 132-6 est puni d’un emprisonnement de deux ans et d’une amende de 300 000 euros.

***Article L132-8***

**La cessation de la pratique commerciale trompeuse peut être ordonnée par le juge d’instruction ou par le tribunal** saisi des poursuites, soit sur réquisition du ministère public, soit d’office. La mesure ainsi prise est exécutoire nonobstant toutes voies de recours. Mainlevée peut en être donnée par la juridiction qui l’a ordonnée ou qui est saisie du dossier. La mesure cesse d’avoir effet en cas de décision de non-lieu ou de relaxe.

Les décisions statuant sur les demandes de mainlevée peuvent faire l’objet d’un recours devant la chambre de l’instruction ou devant la cour d’appel selon qu’elles ont été prononcées par un juge d’instruction ou par le tribunal saisi des poursuites.

La chambre de l’instruction ou la cour d’appel statue dans un délai de dix jours à compter de la réception des pièces.

***Article L132-9***

L’inobservation de la décision du juge ordonnant la cessation de la pratique commerciale trompeuse est punie d’un emprisonnement de deux ans et d’une amende de 300 000 euros.

***Sous-section 2 : Pratiques commerciales agressives***

***Paragraphe 1 : Sanctions civiles (Article L132-10)***

***Article L132-10***

Le contrat conclu à la suite d’une pratique commerciale agressive mentionnée aux articles L. 121-6 et L. 121-7 **est nul et de nul effet**.

***Paragraphe 2 : Sanctions pénales (Articles L132-11 à L132-12)***

***Article L132-11***

Les pratiques commerciales agressives mentionnées aux articles L. 121-6 et L. 121-7 sont punies d’un **emprisonnement de deux ans et d’une amende de 300 000 euros**.

Le montant de l’amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d’affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d’affaires annuels connus à la date des faits.

***Article L132-12***

Les personnes physiques coupables du délit puni à l’article L. 132-11 encourent une interdiction, pour une durée de **cinq ans au plus**, d’exercer directement ou indirectement une activité commerciale.

Les personnes morales déclarées pénalement responsables dans les conditions prévues à l’article 121-2 du code pénal, du délit puni à l’article L. 132-11 encourent, outre l’amende suivant les modalités prévues à l’article 131-38 du code pénal, les peines prévues aux 2° à 9° de l’article 131-39 du même code.

L’interdiction mentionnée au 2° du même article 131-39 porte sur l’activité dans l’exercice ou à l’occasion de l’exercice de laquelle l’infraction a été commise. Les peines prévues aux 2° à 7° de cet article ne peuvent être prononcées que pour une durée de cinq ans au plus.

***Sous-section 9: Publicité portant sur des opérations commerciales réglementées***

***Article L132-24***

Le fait pour tout **annonceur de diffuser ou faire diffuser une publicité interdite** dans les conditions prévues à l'article L. 121-22 est passible d’une amende administrative dont le montant ne peut excéder 15 000 euros pour une personne physique et 75 000 euros pour une personne morale.

Cette amende est prononcée dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V.

***Sous-section 1 : Publicité comparative***

***Article L132-25***

Les infractions aux dispositions des articles L. 122-1 à L. 122-5 sont, le cas échéant, punies des peines prévues, d’une part, aux articles L. 132-2 à L. 132-9, d’autre part, aux articles L. 716-9 et L. 716-12 du code de la propriété intellectuelle.

***Sous-section 3: Appellation boulanger et enseigne de boulangerie***

***Article L132-27***

Le fait de méconnaître les dispositions des articles L. 122-17 et L. 122-18 est puni d’un emprisonnement de deux ans et d’une amende de 300 000 euros.

Le montant de l’amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d’affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits.

***Article L132-28***

Les personnes physiques coupables du délit puni à l’article L. 132-27 encourent également à titre de peines complémentaires l’interdiction, suivant les modalités prévues à l’article 131-27 du code pénal, soit d’exercer une fonction publique ou d’exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l’exercice ou à l’occasion de l’exercice de laquelle l’infraction a été commise, soit d’exercer une profession commerciale ou industrielle, de diriger, d’administrer, de gérer ou de contrôler à un titre quelconque, directement ou indirectement, pour leur propre compte ou pour le compte d’autrui, une entreprise commerciale ou industrielle ou une société commerciale.

**Ces interdictions d’exercice ne peuvent excéder une durée de cinq ans. Elles peuvent être prononcées cumulativement**.

Les personnes morales déclarées responsables pénalement, dans les conditions prévues à l’article 121-2 du code pénal, du délit puni à l’article L. 132-27 encourent, outre l’amende suivant les modalités prévues à l’article 131-38 du de ce code, les peines prévues aux 2° à 9° de l’article 131-39 du même code.

L’interdiction mentionnée au 2° du même article 131-39 porte sur l'activité dans l’exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise. Les peines prévues aux 2° à 7° de cet article ne peuvent être prononcées que pour une durée de cinq ans au plus.

***Livre IV: Conformité et sécurité des produits et services***

***titre III: valorisation des produits et services***

***chapitre Ier: appellations d’origine***

***Section 1 : Définition et condition d’utilisation (Articles L431-1 à L431-2)***

***Article L431-1***

Constitue une appellation d’origine la dénomination d’un pays, d’une région ou d’une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains.

***Article L431-2***

Il est interdit :

1° De délivrer une appellation d’origine contrôlée sans satisfaire aux conditions prévues à l’article L. 642-3 du code rural et de la pêche maritime;

2° De délivrer une appellation d’origine contrôlée qui n’a pas fait l’objet de l’homologation prévue à l’article L. 641-7 du code rural et de la pêche maritime;

3° D’utiliser ou de tenter d’utiliser frauduleusement une appellation d’origine ou une indication géographique définie à l’article L. 721-2 du code de la propriété intellectuelle;

4° D’apposer ou de faire apparaître, par addition, retranchement ou par une altération quelconque, sur des produits, naturels ou fabriqués, mis en vente ou destinés à être mis en vente, une appellation d’origine ou une indication géographique définie à l’article L. 721-2 du code de la propriété intellectuelle, en la sachant inexacte;

5° De faire croire ou tenter de faire croire qu’un produit bénéficie d’une appellation d'origine ou d’une indication géographique définie au même article L. 721-2;

6° De faire croire ou de tenter de faire croire qu’un produit assorti d’une appellation d’origine ou d’une indication géographique définie au même article L. 721-2 est garanti par l’Etat ou par un organisme public;

7° De mentionner sur un produit la présence dans sa composition d’un autre produit bénéficiant d’une appellation d’origine ou d’une indication géographique lorsque cette mention détourne ou affaiblit la réputation de l’appellation ou de l’indication concernée.

***Section 2: Utilisation du logo “appellation d'origine contrôlée” (Article L431-3)***

***Article L431-3***

Un signe d’identification visuelle officiel, dénommé logo “appellation d’origine contrôlée”, au sens du 2 de l’article 6 ter de la convention de Paris du 20 mars 1883 pour la protection de la propriété industrielle, est utilisé dans toute présentation des produits agricoles et des denrées alimentaires bénéficiant d’une appellation d’origine contrôlée, à l’exception des vins, des boissons spiritueuses et des produits intermédiaires.

Le modèle du logo officiel et ses modalités d’utilisation sont déterminés par décret en Conseil d’Etat, après consultation de l’Institut national de l’origine et de la qualité mentionné à l’article L. 642-5 du code rural et de la pêche maritime.

***Section 3: Protection administrative (Articles L431-4 à L431-5)***

***Article L431-4***

En l’absence de décision judiciaire définitive rendue sur le fondement de l’article L. 431-6, un décret en Conseil d’Etat, pris après enquête publique réalisée conformément au code de l’expropriation pour cause d’utilité publique et consultation des groupements professionnels directement intéressés, peut délimiter l’aire géographique de production et déterminer les qualités ou caractères d’un produit portant une appellation d’origine en se fondant sur des usages locaux, loyaux et constants.

La publication du décret en Conseil d’Etat fait obstacle pour l’avenir à l’exercice de l’action prévue à l’article L. 431-6.

Ce décret peut également interdire de faire figurer, sur les produits autres que ceux bénéficiant de l’appellation d’origine ou sur les emballages qui les contiennent et les étiquettes, papiers de commerce et factures qui s’y réfèrent, toute indication pouvant provoquer une confusion sur l’origine des produits.

***Article L431-5***

Les dispositions applicables aux appellations d’origine contrôlée sont prévues à la sous-section 2 de la section 1 du chapitre Ier du titre IV du livre VI du code rural et de la pêche maritime.

***Section 4: Protection judiciaire (Articles L431-6 à L431-7)***

***Article L431-6***

Toute personne qui prétend qu’une appellation d’origine est utilisée à son préjudice direct ou indirect et contre son droit, à un produit naturel ou fabriqué, contrairement à l’origine de ce produit, peut exercer une action en justice pour faire interdire l’usage de cette appellation.

La même action peut être introduite par les syndicats et associations régulièrement constitués, depuis six mois au moins, quant aux droits qu’ils ont pour objet de défendre.

Sur la base d’usages locaux, loyaux et constants, le juge peut délimiter l’aire géographique de production et déterminer les qualités ou caractères du produit mentionné au premier alinéa.

***Article L431-7***

Les personnes, syndicats et associations mentionnés aux deux premiers alinéas de l’article L. 431-6 qui se prétendent lésés par les faits prohibés par les articles L. 431-2 et L. 431-4 peuvent se constituer partie civile conformément aux dispositions du code de procédure pénale.

***Chapitre II: Autres signes d’identification de l’origine et de la qualité***

***Section 1: Label rouge (Articles L432-1 à L432-2)***

***Article L432-1***

Les dispositions applicables au label rouge sont prévues à la sous-section 1 de la section 1 du chapitre Ier du titre IV du livre VI du code rural et de la pêche maritime.

***Article L432-2***

Il est interdit :

1° De délivrer un label rouge sans satisfaire aux conditions prévues à l’article L. 642-3 du code rural et de la pêche maritime;

2° De délivrer un label rouge qui n’a pas fait l’objet de l’homologation prévue à l’article L. 641-4 du code rural et de la pêche maritime;

3° De délivrer un label rouge en méconnaissance de l'article L. 641-2 du code rural et de la pêche maritime;

4° D’utiliser ou de tenter d’utiliser frauduleusement un label rouge;

5° D’apposer ou de faire apparaître, par addition, retranchement ou par une altération quelconque, sur des produits, naturels ou fabriqués, mis en vente ou destinés à être mis en vente, un label rouge en le sachant inexact;

6° D’utiliser un mode de présentation faisant croire ou de nature à faire croire qu’un produit bénéficie d’un label rouge;

7° De faire croire ou de tenter de faire croire qu’un produit assorti d’un label rouge est garanti par l’Etat ou par un organisme public.

***Section 2: Appellation d’origine protégée, indication géographique protégée, spécialité traditionnelle garantie (Articles L432-3 à L432-4)***

***Article L432-3***

Les dispositions applicables aux appellations d’origine protégées, aux indications géographiques protégées et aux spécialités traditionnelles garanties sont prévues au chapitre Ier du titre IV du livre VI du code rural et de la pêche maritime.

***Article L432-4***

Il est interdit:

1° De délivrer une appellation d’origine protégée, une indication géographique protégée ou une spécialité traditionnelle garantie sans satisfaire aux conditions prévues à l'article L. 642-3 du code rural et de la pêche maritime;

2° De délivrer une appellation d’origine protégée, une indication géographique protégée ou une spécialité traditionnelle garantie qui n’a pas fait l’objet de l’homologation prévue respectivement aux articles L. 641-10, L. 641-11 et L. 641-12 du code rural et de la pêche maritime;

3° D’utiliser ou de tenter d’utiliser frauduleusement une appellation d’origine protégée, une indication géographique protégée ou une spécialité traditionnelle garantie;

4° D’apposer ou de faire apparaître, par addition, retranchement ou par une altération quelconque, sur des produits, naturels ou fabriqués, mis en vente ou destinés à être mis en vente, une appellation d’origine protégée, une indication géographique protégée ou une spécialité traditionnelle garantie en les sachant inexactes;

5° D’utiliser un mode de présentation faisant croire ou de nature à faire croire qu’un produit bénéficie d’une appellation d’origine protégée, d’une indication géographique protégée ou d’une spécialité traditionnelle garantie;

6° De faire croire ou de tenter de faire croire qu’un produit assorti d’une spécialité traditionnelle garantie, d’une appellation d’origine protégée ou d’une indication géographique protégée est garanti par l’Etat ou par un organisme public.

***Section 3: Agriculture biologique (Articles L432-5 à L432-6)***

***Article L432-5***

Les dispositions applicables à la mention “agriculture biologique” sont prévues à la sous-section 5 de la section 1 du chapitre Ier du titre IV du livre VI du code rural et de la pêche maritime.

***Article L432-6***

Il est interdit:

1° De délivrer une mention “agriculture biologique” sans satisfaire aux conditions prévues à l’article L. 642-3 du code rural et de la pêche maritime;

2° De délivrer une mention “agriculture biologique” à un produit qui ne remplit pas les conditions, rappelées à l’article L. 641-13 du code rural et de la pêche maritime, pour en bénéficier;

3° D’utiliser ou de tenter d’utiliser **frauduleusement** le signe “agriculture biologique”;

4° D’**utiliser un mode de présentation faisant croire ou de nature à faire croire qu’un produit a la qualité de produit de l'agriculture biologique**;

5° De faire croire ou de tenter de faire croire qu’un produit ayant la qualité de produit de l’agriculture biologique est garanti par l’Etat ou par un organisme public.

***Chapitre III : Certification de conformité***

***Section 1 : Produits agricoles et denrées alimentaires (Articles L433-1 à L433-2)***

***Article L433-1***

Les dispositions applicables à la certification de la conformité des produits agricoles et des denrées alimentaires sont fixées à la section 3 du chapitre Ier du titre IV du livre VI du code rural et de la pêche maritime.

***Article L433-2***

Il est interdit :

1° De délivrer un certificat de conformité sans satisfaire aux conditions prévues à l'article L. 641-23 du code rural et de la pêche maritime;

2° De délivrer un certificat de conformité en méconnaissance de l'article L. 641-21 du code rural et de la pêche maritime;

3° D'utiliser ou de tenter d'utiliser frauduleusement un certificat de conformité ;

4° D'apposer ou de faire apparaître, par addition, retranchement ou par une altération quelconque, sur des produits, naturels ou fabriqués, mis en vente ou destinés à être mis en vente, un certificat de conformité en le sachant inexact ;

5° D'utiliser un mode de présentation faisant croire ou de nature à faire croire qu'un produit bénéficie d'un certificat de conformité;

6° De faire croire ou de tenter de faire croire qu'un produit assorti d'un certificat de conformité est garanti par l'Etat ou par un organisme public;

7° De se prévaloir de l'engagement d'une démarche de certification sans que celle-ci ait été enregistrée conformément à l'article L. 641-22 du code rural et de la pêche maritime.

***Titre IV: Fraudes***

***Chapitre unique: Tromperies (Articles L441-1 à L441-2)***

***Article L441-1***

Il est interdit pour toute personne, partie ou non au contrat, de tromper ou tenter de tromper le contractant, par quelque moyen ou procédé que ce soit, même par l’intermédiaire d’un tiers:

1° Soit sur la nature, l’espèce, l’origine, les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises;

2° Soit sur la quantité des choses livrées ou sur leur identité par la livraison d’une marchandise autre que la chose déterminée qui a fait l’objet du contrat;

3° Soit sur l’aptitude à l’emploi, les risques inhérents à l’utilisation du produit, les contrôles effectués, les modes d’emploi ou les précautions à prendre.

Les dispositions du présent article sont également applicables aux prestations de services.

***Article L441-2***

Est interdite la pratique de l’obsolescence programmée qui se définit par le recours à des techniques par lesquelles le responsable de la mise sur le marché d’un produit vise à en réduire délibérément la durée de vie pour en augmenter le taux de remplacement.

***Titre V: Sanctions***

***Section 3: Dispositions relatives à certains établissements (Article L451-17)***

***Chapitre IV: Fraudes (Articles L454-1 à L454-7)***

***Article L454-1***

Le délit de tromperie est constitué par la violation de l’interdiction prévue à l’article L. 441-1. Il est puni d’une peine d’emprisonnement de deux ans et d’une amende de 300 000 euros.

***Article L454-2***

La violation de l’interdiction prévue à l’article L. 441-1 est punie d’une peine d’emprisonnement de cinq ans et d’une amende de 600 000 euros si le délit ou la tentative de délit est commis:

1° Soit à l’aide de poids ou d’instruments faux ou inexacts;

2° Soit à l'aide de manœuvres ou procédés tendant à fausser les opérations de l'analyse ou du dosage, du pesage ou du mesurage, ou tendant à modifier frauduleusement la composition, le poids ou le volume des marchandises, même avant ces opérations ;

3° Soit à l'aide d'indications frauduleuses tendant à faire croire à une opération antérieure et exacte.

***Article L454-3***

L’interdiction prévue à l’article L. 441-1 est punie d'une peine d'emprisonnement de sept ans et d'une amende de 750 000 euros si le délit ou la tentative de délit:

1° A eu pour conséquence de rendre l'utilisation de la marchandise dangereuse pour la santé de l'homme ou de l'animal;

2° A été commis en bande organisée.

***Article L454-4***

Les peines d'amende prévues aux articles L. 454-1 à L. 454-3 peuvent être portées, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits.

***Article L454-5***

Les personnes physiques coupables des délits punis aux articles L. 454-1 à L. 454-3 encourent également à titre de peines complémentaires l'interdiction, suivant les modalités prévues par l'article 131-27 du code pénal, soit d'exercer une fonction publique ou d'exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise, soit d'exercer une profession commerciale ou industrielle, de diriger, d'administrer, de gérer ou de contrôler à un titre quelconque, directement ou indirectement, pour leur propre compte ou pour le compte d'autrui, une entreprise commerciale ou industrielle ou une société commerciale. Ces interdictions d'exercice peuvent être prononcées cumulativement.

Les personnes morales déclarées responsables pénalement, dans les conditions prévues par l'article 121-2 du code pénal, des délits punis aux articles L. 454-1 à L. 454-3 encourent, outre l'amende suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du code pénal, les peines prévues par les 2° à 9° de l'article 131-39 du même code.

L'interdiction mentionnée au 2° de l'article 131-39 du code pénal porte sur l'activité dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise.

***Article L454-6***

Le délit prévu à l'article L. 441-2 est punie d'une peine de deux ans d'emprisonnement et d'une amende de 300 000 euros.

Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 5 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits.

Les personnes physiques encourent également à titre de peines complémentaires l'interdiction, suivant les modalités prévues par l'article 131-27 du code pénal, soit d'exercer une fonction publique ou d'exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise, soit d'exercer une profession commerciale ou industrielle, de diriger, d'administrer, de gérer ou de contrôler à un titre quelconque, directement ou indirectement, pour leur propre compte ou pour le compte d'autrui, une entreprise commerciale ou industrielle ou une société commerciale. Ces interdictions d'exercice peuvent être prononcées cumulativement.

***Article L454-7***

En cas de condamnation pour les délits punis aux articles L. 454-1 à L. 454-3 et L. 454-6, le tribunal peut prononcer en outre:

1° L’affichage et la diffusion de la décision dans les conditions à l'article 131-35 du code pénal;

2° La diffusion d'un ou plusieurs messages. Le jugement fixe les termes de ces messages et les modalités de leur diffusion et impartit à la personne condamnée un délai pour y faire procéder; en cas de carence, il est procédé à cette diffusion à la diligence du ministère public aux frais de la personne condamnée;

3° Le retrait des produits sur lesquels a porté l'infraction et, dans les mêmes conditions, l'interdiction de la prestation de services.

Lorsque l'affichage est ordonné à la porte des magasins de la personne condamnée, l’exécution du jugement ne peut être entravée par la vente du fonds de commerce réalisée postérieurement à la première décision qui a ordonné l’affichage.

Delle norme del codice della salute si ricordano, almeno, quelle disposte in via preventiva a tutela dei minori: la pubblicità di bevande con aggiunta di zuccheri, sale o dolcificanti artificiali, infatti, devono contenere informazioni sulla salute. Per i messaggi diffusi per mezzo di internet, della televisione o della radio, l’obbligo riguarda esclusivamente le comunicazioni emesse e trasmesse dal territorio francese e ricevute sul territorio. Lo stesso obbligo di informazione si estende alla promozione condotto a titolo di stampa e alla pubblicazione di periodici da parte dei produttori o distributori di tali prodotti.

Gli inserzionisti e gli sponsor possono derogare a tale obbligo attraverso il pagamento di un contributo che viene destinato al finanziamento di attività di eduzione e informazione alimentare attraverso i mezzi di comunicazione e il compimento di azioni locali.

Di assoluto interesse sul piano educativo è la disposizione che si occupa di regolare l’impiego di modelli nelle fotografie a fini commerciali per evitare falsi convincimenti, soprattutto nei giovani, sulla necessità di ricercare la perfezione fisica adottando comportamenti errati sul piano alimentare con il rischio conseguente di sviluppare disturbi che possono danneggiare la loro salute. Per questo, l’immagine deve essere accompagnata dall’avviso “fotografia ritoccata” quando l’aspetto fisico della sagoma è stato ridefinito attraverso un programma di elaborazione delle immagini. Si tratta di una disposizione destinata ad essere resa operativa dal Consiglio di Stato con l’adozione di un apposito decreto o, in caso contrario, entro il 1° gennaio 2017, la cui violazione comporta l’applicazione di una multa pari a 37.500 euro.

Tra gli obiettivi della politica sanitaria pubblica vi è quello diretto alla lotta contro l’obesità ed il sovrappeso non soltanto sotto il profilo della prevenzione e delle misure a tutela della salute di tali persone, ma anche sotto il profilo dell’educazione della collettività a non discriminare coloro che già soffrono per le condizioni patologiche in cui versano.

Il contrasto all’alcolismo viene predisposto regolandone, in primo luogo, la disponibilità nei locali di vendita e offerta gratuita, dove è obbligatorio che oltre alle bevande alcoliche sia assicurata l’esposizione per visibile di almeno dieci bottiglie o contenitori o il campione di ciascuna delle bevande non alcoliche previste all’articolo L3323-1: succhi di frutta, succhi di verdure, sciroppi, limonate, acque minerali naturali anche gassate, ecc.

Inoltre, l’eventuale offerta a prezzi scontati delle bevande alcoliche comporta l’obbligo per l’esercente di vendere a prezzi ridotti anche quelle non alcoliche.

La pubblicità delle bevande alcoliche è ammessa alle condizioni fissate dal codice della salute mentre è sempre vietata la sponsorizzazione e la pubblicità indiretta delle stesse.

Non rientrano, invece, nella definizione di pubblicità il contenuto, l’immagine, la rappresentazione, la descrizione, i riferimenti ad una zona di produzione, ad un toponimo o ad una indicazione geografica, ad un territorio o ad un percorso, a un modo di fare, alla storia o al patrimonio culturale, gastronomico o paesaggistico associato ad una bevanda alcolica che gode di una indicazione della qualità o dell’origine.

Il codice della salute disciplina, inoltre, il contrasto al tabagismo attraverso una espressa elencazione dei casi nei quali la vendita, la distribuzione e la fornitura gratuita di sigarette e di tabacco da arrotolare sono vietate. Ad esempio, non è ammessa la commercializzazione di prodotti aromatizzati con odore e gusto diversi dal tabacco o che prevedono l’aggiunta di vitamine o altri additivi che lascino intendere che il tabacco presenta effetti benefici sulla salute o che riduce i rischi per la salute o, ancora, di prodotti che contengono caffeina, taurina o altri stimolanti diretti a conferire energia e vitalità.

Regole altrettanto dettagliate sono previste per la pubblicità, in generale vietata per il tabacco, i prodotti del tabacco e gli ingredienti quando destinata alla collettività.

* 1. **Code de la santé publique**

***Dernière modification: 19 mars 2016***

***Partie législative***

***Deuxième partie: Santé sexuelle et reproductive, droits de la femme et protection de la santé de l'enfant***

***Livre Ier: Protection et promotion de la santé maternelle et infantile***

***Titre III: Actions de prévention concernant l'enfant***

***Chapitre III : Alimentation, publicité et promotion.***

***Article L2133-1***

Les messages publicitaires en faveur de **boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d’édulcorants de synthèse** ou de **produits alimentaires manufacturés** doivent contenir une **information à caractère sanitaire**. Dans le cas des **messages publicitaires sur internet, télévisés ou radiodiffusés, cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire**. La même obligation d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits.

Les annonceurs et les promoteurs peuvent déroger à cette obligation sous réserve du **versement d'une contribution dont le produit est affecté à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé**. Cette contribution est destinée à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles, notamment dans les médias concernés ainsi qu'au travers d'actions locales.

La contribution prévue à l'alinéa précédent est assise, s’agissant des messages publicitaires, sur le montant annuel des sommes destinées à l'émission et à la diffusion de ces messages, hors remise, rabais, ristourne et taxe sur la valeur ajoutée, payées par les annonceurs. Le montant de cette contribution est égal à 5 % du montant de ces sommes.

La contribution prévue au deuxième alinéa est assise, s’agissant des autres types de promotion de ces produits, sur la valeur hors taxe sur la valeur ajoutée des dépenses de réalisation et de distribution qui ont été engagées au titre de l'année civile précédente, diminuée des réductions de prix obtenues des fournisseurs qui se rapportent expressément à ces dépenses. La base d'imposition des promoteurs qui effectuent tout ou partie des opérations de réalisation et de distribution avec leurs propres moyens d'exploitation est constituée par le prix de revient hors taxe sur la valeur ajoutée de toutes les dépenses ayant concouru à la réalisation desdites opérations. Le taux de la contribution est fixé à 1,5 % du montant hors taxe sur la valeur ajoutée de ces dépenses.

Le fait générateur est constitué par la diffusion des messages publicitaires ou la mise à disposition des documents visés au premier alinéa. La contribution est exigible au moment du paiement par l'annonceur aux régies ou au moment de la première mise à disposition des documents visés. La contribution est déclarée, liquidée, recouvrée et contrôlée selon les procédures et sous les mêmes sanctions, garanties et privilèges que la taxe sur la valeur ajoutée. Les réclamations sont présentées, instruites et jugées selon les règles applicables à cette même taxe. Il est opéré un prélèvement de 1,5 % effectué par l'Etat sur le montant de cette contribution pour frais d'assiette et de recouvrement.

Les modalités d'application du présent article, et notamment les conditions de révision régulière de l'information à caractère sanitaire et de consultation des annonceurs sur les actions de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, sont déterminées par décret en Conseil d'Etat pris après avis de l'Agence nationale chargée de la sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail et de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé et après consultation du Bureau de vérification de la publicité.

Les dispositions du présent article entrent en vigueur à la date de publication du décret mentionné au précédent alinéa, et au plus tard le 1er janvier 2006.

***Article L2133-2***

**Les photographies à usage commercial de mannequins**, définis à l'article L. 7123-2 du code du travail, dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d’image afin d’affiner ou d’épaissir la silhouette du mannequin doivent être accompagnées de la mention: “Photographie retouchée”.

Les modalités d’application et de contrôle permettant la mise en œuvre du premier alinéa du présent article sont déterminées par décret en Conseil d'Etat, pris après consultation de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité et de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé.

Le présent article entre en vigueur à la date de publication du décret mentionné au deuxième alinéa, et au plus tard le 1er janvier 2017.

Le non-respect du présent article est puni de 37 500 € d'amende, le montant de cette amende pouvant être porté à 30 % des dépenses consacrées à la publicité

***Troisième partie: Lutte contre les maladies et dépendances***

***Livre II bis: Lutte contre les troubles du comportement alimentaire.***

***Titre unique: Nutrition et santé***

***Chapitre Ier: Dispositions générales***

***Article L3231-1 A***

La politique de santé contribue à la prévention et au diagnostic précoce des troubles du comportement alimentaire.

***Article L3231-1***

Un programme national relatif à la nutrition et à la santé est élaboré tous les cinq ans par le Gouvernement.

Ce programme définit les objectifs de la politique nutritionnelle du Gouvernement et prévoit les actions à mettre en œuvre afin de favoriser:

- l’éducation, l’information et l’orientation de la population, notamment par le biais de recommandations en matière nutritionnelle, y compris portant sur l’activité physique;

- la création d’un environnement favorable au respect des recommandations nutritionnelles;

- la prévention, le dépistage et la prise en charge des troubles nutritionnels dans le système de santé;

- la mise en place d’un système de surveillance de l’état nutritionnel de la population et de ses déterminants;

- le développement de la formation et de la recherche en nutrition humaine.

Les actions arrêtées dans le domaine de l’alimentation sont également inscrites dans le programme national pour l'alimentation défini au III de l'article L. 1 du code rural et de la pêche maritime.

***Chapitre II***

***Article L3232-1***

La prévention de l’obésité et du surpoids est une priorité de la politique de santé publique.

***Article L3232-2***

L’Etat organise et coordonne la prévention, le traitement et la lutte contre l’obésité et le surpoids.

***Article L3232-3***

Les campagnes d’information menées dans le cadre de la prévention de l’obésité et du surpoids sont validées par l’Institut national de prévention et d’éducation pour la santé.

***Article L3232-4***

Ces campagnes doivent également porter sur **l’acceptation des personnes obèses ou en surpoids** et la **lutte contre les discriminations** qui leur sont faites.

***Livre III: Lutte contre l’alcoolisme***

***Titre II: Boissons***

***Chapitre III: Publicité des boissons***

***Article L3323-1***

Dans tous les débits de boissons, un étalage des boissons non alcooliques mises en vente dans l’établissement est obligatoire.

L'étalage doit comprendre au moins dix bouteilles ou récipients et présenter, dans la mesure où le débit est approvisionné, un échantillon au moins de chaque catégorie des boissons suivantes:

a) Jus de fruits, jus de légumes;

b) Boissons au jus de fruits gazéifiées;

c) Sodas;

d) Limonades;

e) Sirops;

f) Eaux ordinaires gazéifiées artificiellement ou non;

g) Eaux minérales gazeuses ou non.

Cet étalage, séparé de celui des autres boissons, doit être installé en évidence dans les lieux où sont servis les consommateurs.

Si le débitant propose des boissons alcooliques **à prix réduits** pendant une période restreinte, il doit également **proposer à prix réduit les boissons non alcooliques** susmentionnées.

***Article L3323-2***

La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement:

1° Dans la presse écrite à l’exclusion des publications destinées à la jeunesse, définies au premier alinéa de l'article 1er de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse;

2° Par voie de radiodiffusion sonore pour les catégories de radios et dans les tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'Etat;

3° Sous forme d’affiches et d’enseignes; sous forme d’affichettes et d’objets à l’intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat;

4° Sous forme d’envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, de messages, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures, dès lors que ces documents ne comportent que les mentions prévues à l'article L. 3323-4 et les conditions de vente des produits qu'ils proposent;

5° Par inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraison des boissons, dès lors que cette inscription ne comporte que la désignation des produits ainsi que le nom et l’adresse du fabricant, des agents ou dépositaires, à l’exclusion de toute autre indication;

6° En faveur des fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l’intérieur de celles-ci, dans des conditions définies par décret;

7° En faveur des musées, universités, confréries ou stages d’initiation oenologique à caractère traditionnel ainsi qu’en faveur de présentations et de dégustations, dans des conditions définies par décret;

8° Sous forme d’offre, à titre gratuit ou onéreux, d’objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l’alcool, marqués à leurs noms, par les producteurs et les fabricants de ces boissons, à l’occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs et aux distributeurs ou à l’occasion de la visite touristique des lieux de fabrication;

9° Sur les services de communications en ligne à l’exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle.

Toute opération de parrainage est interdite lorsqu’elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.

***Article L3323-3***

Est considérée comme **propagande ou publicité indirecte** la propagande ou publicité **en faveur d’un organisme, d’un service, d’une activité, d’un produit ou d’un article autre qu’une boisson alcoolique** qui, par son graphisme, sa présentation, l’utilisation d’une dénomination, d’une marque, d’un emblème publicitaire ou d’un autre signe distinctif, **rappelle une boisson alcoolique**.

Toutefois, ces dispositions ne sont pas applicables à la propagande ou à la publicité en faveur d’un produit autre qu’une boisson alcoolique qui a été mis sur le marché avant le 1er janvier 1990 par une entreprise juridiquement ou financièrement distincte de toute entreprise qui fabrique, importe ou commercialise une boisson alcoolique.

***Article L3323-3-1***

Ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, au sens du présent chapitre, **les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l’histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique** disposant d’une identification de la qualité ou de l’origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime.

***Article L3323-4***

La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l’indication du degré volumique d’alcool, de l’origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l’adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d’élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit.

Cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d’origine telles que définies à l’article L. 115-1 du code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés. Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit.

Le conditionnement ne peut être reproduit que s’il est conforme aux dispositions précédentes.

Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l’objet d’envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

***Article L3323-5***

Il est interdit de remettre, distribuer ou envoyer à des mineurs des prospectus, buvards, protège-cahiers ou objets quelconques nommant une boisson alcoolique, ou en vantant les mérites ou portant la marque ou le nom du fabricant d'une telle boisson.

***Article L3323-6***

Le ou les initiateurs d’une opération de mécénat peuvent faire connaître leur participation par la voie exclusive de mentions écrites dans les documents diffusés à l’occasion de cette opération ou libellées sur des supports disposés à titre commémoratif à l’occasion d’opérations d’enrichissement ou de restauration du patrimoine naturel ou culturel.

***Livre V : Lutte contre le tabagisme et lutte contre le dopage***

***Titre Ier : Lutte contre le tabagisme***

***Chapitre Ier : Dispositions communes. (Articles L3511-1 à L3511-10)***

***Article L3511-1***

Sont considérés comme produits du tabac les produits destinés à être fumés, prisés, mâchés ou sucés, dès lors qu’ils sont, même partiellement, constitués de tabac, ainsi que les produits destinés à être fumés même s’ils ne contiennent pas de tabac, à la seule exclusion des produits qui sont destinés à un usage médicamenteux, au sens du troisième alinéa (2°) de l’article 564 decies du code général des impôts.

**Est considéré comme ingrédient toute substance ou tout composant autre que les feuilles et autres parties naturelles ou non transformées de la plante du tabac, utilisés dans la fabrication ou la préparation d’un produit du tabac et encore présents dans le produit fini, même sous une forme modifiée, y compris le papier, le filtre, les encres et les colles.**

Les fabricants et importateurs de produits du tabac doivent soumettre au ministère chargé de la santé une liste de tous les ingrédients et de leurs quantités utilisés dans la fabrication des produits du tabac, par marque et type, dans des conditions définies par arrêté du ministre chargé de la santé.

***Article L3511-2***

Sont interdites la fabrication, la vente, la distribution ou l’offre à titre gratuit des produits destinés à usage oral, à l’exception de ceux qui sont destinés à être fumés ou chiqués, constitués totalement ou partiellement de tabac, sous forme de poudre, de particules fines ou toutes combinaisons de ces formes, notamment ceux qui sont présentés en sachets-portions ou en sachets poreux, ou sous une forme évoquant une denrée comestible.

Sont interdites la vente, la distribution ou l’offre à titre gratuit de paquets de moins de vingt cigarettes et de paquets de plus de vingt qui ne sont pas composés d’un nombre de cigarettes multiple de cinq ainsi que des contenants de moins de trente grammes de tabacs fine coupe destinés à rouler des cigarettes, quel que soit leur conditionnement.

Est interdite la vente de produits du tabac en distributeurs automatiques.

***Article L3511-2-3***

Sont interdites la vente, la distribution ou l’offre à titre gratuit de cigarettes et de tabac à rouler:

1° Aromatisés ayant une odeur ou un goût clairement identifiable avant ou pendant la consommation, autre que ceux du tabac;[[30]](#footnote-30)

2° Dont les filtres, le papier, les capsules, le conditionnement ou tout autre composant contiennent du tabac, de la nicotine ou des arômes;

3° Contenant tout dispositif technique permettant de modifier l'odeur ou le goût des produits du tabac ou leur intensité de combustion;

4° Contenant des vitamines ou d'autres additifs laissant entendre qu'un produit du tabac a des effets bénéfiques sur la santé ou que les risques qu'il présente pour la santé ont été réduits;

5° Contenant de la caféine, de la taurine ou d'autres additifs et stimulants associés à l'énergie et à la vitalité;

6° Contenant des additifs qui confèrent des propriétés colorantes aux émissions de fumée;

7° Contenant des additifs qui facilitent l'inhalation ou l’absorption de nicotine;

8° Contenant des additifs qui, sans combustion, ont des propriétés cancérogènes, mutagènes ou toxiques pour la reproduction humaine.

Les 2° et 3° s’appliquent également aux papiers et aux filtres vendus, distribués ou offerts séparément.

Un décret précise les conditions d’application du présent article.

***Article L3511-3***

La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac, des produits du tabac, des ingrédients définis au deuxième alinéa de l’article L. 3511-1, des dispositifs électroniques de vapotage et des flacons de recharge qui leur sont associés, ainsi que toute distribution gratuite ou vente d’un produit du tabac à un prix inférieur à celui mentionné à l’article 572 du code général des impôts sont interdites. (a partire dal 20 maggio 2016)

Ces dispositions ne s’appliquent pas aux enseignes des débits de tabac, à condition que ces enseignes soient conformes à des caractéristiques définies par arrêté interministériel.

Elles ne s’appliquent pas non plus:

1° Aux publications et services de communication en ligne édités par les organisations professionnelles de producteurs, fabricants et distributeurs des produits du tabac et des dispositifs électroniques de vapotage ou des flacons de recharge qui leur sont associés, réservés à leurs adhérents, ni aux publications professionnelles spécialisées dont la liste est établie par arrêté ministériel signé par les ministres chargés de la santé et de la communication; ni aux services de communication en ligne édités à titre professionnel qui ne sont accessibles qu'aux professionnels de la production, de la fabrication et de la distribution des produits du tabac et des dispositifs électroniques de vapotage ou des flacons de recharge qui leur sont associés; (a partire dal 20 maggio 2016).

2° Aux publications imprimées et éditées et aux services de communication en ligne mis à disposition du public par des personnes établies dans un pays n’appartenant pas à l’Union européenne ou à l’Espace économique européen, lorsque ces publications et services de communication en ligne ne sont pas principalement destinés au marché communautaire;

3° Aux affichettes relatives aux dispositifs électroniques de vapotage et aux flacons de recharge qui leur sont associés, disposées à l’intérieur des établissements les commercialisant et non visibles de l’extérieur.

Toute opération **de parrainage ou de mécénat est interdite** lorsqu’elle est effectuée par les fabricants, les importateurs ou les distributeurs de produits du tabac ou lorsqu’elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, des produits du tabac, des ingrédients définis au deuxième alinéa de l'article L. 3511-1, des dispositifs électroniques de vapotage ou des flacons de recharge qui leur sont associés.

***Article L3511-4***

Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou la publicité en faveur d’un organisme, d’un service, d’une activité, d’un produit ou d’un article autre que le tabac, un produit du tabac ou un ingrédient défini au deuxième alinéa de l’article L. 3511-1 lorsque, par son graphisme, sa présentation, l’utilisation d’une marque, d’un emblème publicitaire ou un autre signe distinctif, elle rappelle le tabac, un produit du tabac ou un ingrédient défini au deuxième alinéa de l'article L. 3511-1.

Toutefois, ces dispositions ne sont pas applicables à la propagande ou à la publicité en faveur d’un produit autre que le tabac, un produit du tabac ou un ingrédient défini au deuxième alinéa de l’article L. 3511-1 qui a été mis sur le marché avant le 1er janvier 1990 par une entreprise juridiquement et financièrement distincte de toute entreprise qui fabrique, importe ou commercialise du tabac un produit du tabac ou un ingrédient défini au deuxième alinéa de l’article L. 3511-1. La création d’un lien juridique ou financier entre ces entreprises rend caduque cette dérogation.

***Chapitre II : Dispositions pénales. (Articles L3512-1 à L3512-4)***

***Article L3512-2***

Les infractions aux dispositions des articles L. 3511-2, L. 3511-3 et L. 3511-6 sont punies de 100 000 euros d’amende. En cas de propagande, de parrainage, de publicité ou de mécénat interdits, le maximum de l'amende peut être porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale.

En cas de récidive, le tribunal peut interdire pendant une durée de un à cinq ans la vente des produits qui ont fait l'objet de l'opération illégale.

Le tribunal ordonne, s'il y a lieu, la suppression, l'enlèvement ou la confiscation de la publicité interdite aux frais des délinquants.

Le tribunal peut, compte tenu des circonstances de fait, décider que les personnes morales sont en totalité ou en partie solidairement responsables du paiement des amendes et des frais de justice mis à la charge de leurs dirigeants ou de leurs préposés.

La cessation de la publicité peut être ordonnée soit sur réquisition du ministère public, soit d'office par le juge d'instruction ou le tribunal saisi des poursuites. La mesure ainsi prise est exécutoire nonobstant toutes voies de recours. Mainlevée peut en être donnée par la juridiction qui l'a ordonnée ou qui est saisie du dossier. La mesure cesse d'avoir effet en cas de décision de non-lieu ou de relaxe.

(*omissis*)

* 1. **Décret n°92-280**

***du 27 mars 1992 pris pour l’application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat***.

***Titre Ier: Publicité***

***Chapitre*** ***Ier***: ***Dispositions générales***

***Article 2***

Pour l’application du présent décret, constitue **une publicité** toute forme de **message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie** en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d’une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d’assurer la promotion commerciale d’une entreprise publique ou privée.

Cette définition n’inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l’achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération.

***Article 3***

La publicité doit être conforme aux exigences de **véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine**.

Elle ne peut porter atteinte au crédit de l'Etat.

***Article 4***

La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe, de la nationalité, du handicap, de l’âge ou de l’orientation sexuelle, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l’environnement.

***Article 5***

La publicité ne doit contenir aucun élement de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs.

***Article 6***

La publicité doit être conçue dans le **respect des intérêts des consommateurs**. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à **induire en erreur les consommateurs est interdite**.

***Article 7***

La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique **aux mineurs**. A cette fin, elle ne doit pas:

1° Inciter directement les mineurs à l’achat d’un produit ou d’un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité;

2° Inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d’acheter les produits ou les services concernés;

3° Exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d’autres personnes;

4° Présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse**.**

***Article 8***

Est **interdite** la publicité concernant, d’une part, les produits dont la publicité télévisée fait l’objet d’une interdiction législative et, d’autre part, les produits et secteurs économiques suivants:

- boisson comprenant plus de 1,2 degré d’alcool;

- édition littéraire sauf sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite;

- cinéma;

- distribution pour les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national, sauf dans les départements d’outre-mer et les territoires de la Polynésie française, des îles Wallis et Futuna, dans la collectivité départementale de Mayotte et en Nouvelle-Calédonie.

Au sens du présent décret, on entend par opération commerciale de promotion toute offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l’offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente, de la nature, de l’origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts.

***Article 9***

**La publicité clandestine est interdite**.

Pour l’application du présent décret, constitue une publicité clandestine la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d’un producteur de marchandises ou d’un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire.

***Article 10***

La publicité **ne doit pas utiliser des techniques subliminales**.

***Article 11***

La publicité ne doit faire appel ni visuellement ni oralement à des personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d’actualité.

***Chapitre II: Règles relatives à la diffusion des messages publicitaires***

***Article 14***

Les messages publicitaires ou les séquences de messages publicitaires doivent être **aisément identifiables comme tels et nettement séparés du reste du programme**, avant comme après leur diffusion, par des écrans reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques.

Lorsque les caractéristiques du service de télévision ne permettent pas que la publicité soit clairement identifiée comme telle par les moyens prévus à l’alinéa précédent, les conventions et cahiers des charges peuvent définir les conditions dans lesquelles il est satisfait à cette obligation.

Les messages d’intérêt général à caractère non publicitaire tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives et des campagnes d’information des administrations peuvent être insérés, le cas échéant, dans les séquences publicitaires.

**Le niveau sonore des séquences publicitaires** ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent **ne doit pas excéder, s’agissant notamment du traitement de la dynamique sonore, le niveau sonore moyen du reste du programme**.

La publicité isolée doit être exceptionnelle sauf lors de la diffusion de manifestations sportives.

***Chapitre III: Règles applicables aux services entièrement consacrés à l'autopromotion***

***Article 16-1***

Constitue un service d’autopromotion le service distribué par câble ou diffusé par satellite qui réserve l’intégralité de son temps de diffusion à la promotion des produits, services ou programmes d’une personne morale.

Les dispositions des articles 9 et 14 ne sont pas applicables aux programmes consacrés à l'autopromotion.

***Titre II: Parrainage***

***Article 17***

Pour l’application du présent décret, constitue un **parrainage toute contribution d’une entreprise ou d’une personne morale publique ou privée** ou d’une personne physique, n'exerçant pas d’activités d’édition de services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande ou de production d’œuvres audiovisuelles, au financement de services de télévision ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image ou ses activités.

***Article 18***

Les émissions télévisées parrainées doivent répondre aux exigences suivantes:

I. - Leur contenu et leur programmation ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l’indépendance éditoriale de la société ou du service de télévision.

II. - Elles ne doivent pas inciter à l’achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d’un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.

III. - Elles doivent être clairement identifiées en tant que telles au début ou à la fin de l'émission parrainée.

**Cette identification peut se faire par le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d’activités, ses marques, ou par les facteurs d'image et les signes distinctifs qui lui sont habituellement associés** tels que sigle, logotype et indicatif sonore, à l’exclusion de tout slogan publicitaire et de la présentation du produit lui-même ou de son conditionnement.

Toutefois, lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours, des produits ou services du parrain pourront, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire, être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots.

IV. - Au cours de l’émission parrainée et dans les bandes-annonces, la mention du parrain n’est possible que dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète, se borne à rappeler la contribution apportée par celui-ci et ne recourt pas à d'autres moyens d'identification que ceux mentionnés au III ci-dessus.

***Titre III: Télé-achat***

***Article 21***

On entend par télé-achat la diffusion d’offres faites directement au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens meubles ou immeubles, de services, ou de droits et obligations s’y rapportant.

La diffusion de ces offres est réservée aux émissions de télé-achat.

***Article 22***

***Les articles 3, 4, 5, 7, 8, 9 et 10 du présent décret applicables à la publicité télévisée s'appliquent également aux émissions de télé-achat.***

***Article 23***

**Les émissions de télé-achat sont clairement annoncées comme telles.**

***Article 25***

La présentation des biens ou services offerts à la vente doit être conçue dans le respect des **intérêts des consommateurs** et ne doit pas comporter d’allégations ou d’indications fausses ou de nature à induire le public en erreur.

Les biens ou services sont décrits de manière aussi précise que possible, dans des conditions que déterminent les conventions et cahiers des charges.

Les conditions de commande ne doivent comporter aucune ambiguïté quant aux engagements souscrits.

***Article 26***

Les émissions de télé-achat ne font pas intervenir de mineurs de seize ans

* 1. **- Loi n° 86-1067**

***du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modfièe par LOI n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision***

 ***Article 1***

**La communication au public par voie électronique est libre**.

**L’exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise**, d’une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d’autrui, du caractère pluraliste de l’expression des courants de pensée et d’opinion et, d’autre part, par la protection de l’enfance et de l’adolescence, par la sauvegarde de l’ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle.

Les services audiovisuels comprennent les services de communication audiovisuelle telle que définie à l’article 2 ainsi que l’ensemble des services mettant à disposition du public ou d’une catégorie de public des oeuvres audiovisuelles, cinématographiques ou sonores, quelles que soient les modalités techniques de cette mise à disposition.

***Article 2***

On entend par **communications électroniques** les émissions, transmissions ou réceptions de signes, de signaux, d’écrits, d’images ou de sons, par voie électromagnétique.

On entend par **communication au public par voie électronique** toute mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de communication électronique, de signes, de signaux, d’écrits, d’images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée.

On entend par **communication audiovisuelle** toute communication au public de services de radio ou de télévision, quelles que soient les modalités de mise à disposition auprès du public, toute communication au public par voie électronique de services autres que de radio et de télévision et ne relevant pas de la communication au public en ligne telle que définie à l'article 1er de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, ainsi que toute communication au public de services de médias audiovisuels à la demande.

Est considéré comme **service de télévision** tout service de communication au public par voie électronique destiné à être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des images et des sons.

(*omissis*).

***Article 3-1***

Le **Conseil supérieur de l’audiovisuel**, autorité publique indépendante dotée de la personnalité morale, garantit l’exercice de la liberté de communication audiovisuelle par tout procédé de communication électronique, dans les conditions définies par la présente loi.

Il assure l’égalité de traitement; il garantit l’indépendance et l’impartialité du secteur public de la communication audiovisuelle; il veille à favoriser la libre concurrence et l’établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services, quel que soit le réseau de communications électroniques utilisé par ces derniers, conformément au principe de neutralité technologique; il veille à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et de la création audiovisuelles nationales ainsi qu'à la défense et à l'illustration de la langue et de la culture françaises. Il peut formuler des propositions sur l’amélioration de la qualité des programmes. Il veille au caractère équitable, transparent, homogène et non discriminatoire de la numérotation des services de télévision dans les offres de programmes des distributeurs de services

***Article 14***

Le Conseil supérieur de l’audiovisuel exerce un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l’objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les services de communication audiovisuelle en vertu de la présente loi. Il peut prendre en compte les recommandations des autorités d’autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité.

(*omissis*)

***Article 14-1***

**Le Conseil supérieur de l’audiovisuel fixe les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle, et notamment les vidéomusiques, peuvent comporter du placement de produit.**

Le Conseil supérieur de l’audiovisuel veille à ce que les programmes comportant du placement de produit respectent les exigences suivantes:

1° Leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l’indépendance éditoriale de l’éditeur de services de médias;

2° Ils n’incitent pas directement à l’achat ou à la location des produits ou services d’un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;

3° Ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question;

4° **Les téléspectateurs sont clairement informés de l’existence d'un placement de produit. Les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu’un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d’éviter toute confusion de la part du téléspectateur.**

**5.5. - Conseil Supérieur de l’Audiovisuel: Délibération n° 2010-4**

***du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision modifiée par Délibération n° 2012-35 du 24 juillet 2012***

***I. - Champ d’application***

 La présente délibération est applicable aux éditeurs de services de télévision.

***II. - Définition et périmètre du placement de produit***

 Conformément à l’article 1er (m) de la directive 2007/65/CE, le **placement de produit** est défini comme **toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque, ou à y faire référence, en l’insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie.**

Pour l’application de la présente délibération, est considéré comme un placement de produit le placement effectué à titre payant, c’est-à-dire la fourniture, formalisée par un contrat, de biens ou de services dont la marque est identifiable au sein du program.

***III. - Respect des règles communes à toutes les communications commerciales audiovisuelles***

 Le placement de produit doit respecter l’ensemble des règles communes à toutes les communications commerciales audiovisuelles prévues à l’article 3 sexies de la directive 2007/65/CE.

 Il s’agit de règles de contenu de nature déontologique répondant à des objectifs d’intérêt général, de normes d’identification des communications commerciales, et de prohibitions posées pour des raisons de santé publique.

***IV. - Emissions pouvant comporter du placement de produit***

 **Le placement de produit est autorisé dans les oeuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques, sauf lorsqu’elles sont destinées aux enfants**.

 Il est interdit dans les autres programmes.

***V.* - *Produits et services ne pouvant faire l’objet d’un placement***

 Les produits suivants ne peuvent faire l’objet d’un placement :

 - les **boissons** comportant plus de 1,2 degré d’alcool;

 - le **tabac**, les produits du tabac et les ingrédients définis à l’article L. 3511-1 du code de la santé publique;

 - les **médicaments** au sens de l’article L. 5111-1 du code la santé publique, qu’ils soient ou non soumis à prescription médicale ;

 - les **armes** à feu et munitions, sauf sur les services de télévision mentionnés à l'article 5 du décret n° 85-1305 du 9 décembre 1985;

 - les **préparations pour nourrissons** au sens de l’article L. 121-50 du code de la consommation.

 Les produits ou services du parrain d’une émission ne peuvent faire l'objet d’un placement dans cette émission.

***VI. - Conditions de forme du placement de produit***

 Conformément à l'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986, les programmes comportant du placement de produit doivent respecter les exigences suivantes:

 - leur contenu et leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l’indépendance éditoriale de l’éditeur;

 - ils ne doivent pas inciter directement à l’achat ou à la location des produits ou services d’un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits, services ou marques;

 - ils ne doivent pas mettre en avant de manière injustifiée le produit, le service ou la marque concernés.

***VII. - Modalités d’information des téléspectateurs de l’existence d’un placement de produit***

Conformément au 4° de l’article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986**, les téléspectateurs doivent être clairement informés de l’existence d’un placement de produit.** A cette fin, les programmes comportant du placement de produit sont identifiés par un pictogramme dont la forme et les caractéristiques techniques sont arrêtées par le conseil.

Ce pictogramme apparaît **pendant une minute au début du programme**, **pendant une minute après chaque interruption publicitaire** et, à la fin du programme, pendant toute la durée du générique.

Lors de la diffusion d’une vidéomusique, le pictogramme apparaît pendant toute la durée de diffusion de celle-ci.

Ces modalités d’information s’imposent quelles que soient l’origine et les conditions de production du programme.

Les services de télévision informent régulièrement les téléspectateurs de la signification de ce pictogramme, en diffusant un bandeau comportant la phrase suivante clairement lisible: **“Ce programme comporte du placement de produit”**.

***IX. - Dispositions transitoires et finales***

S’agissant de la mise en oeuvre des modalités d'information des téléspectateurs, deux phases sont distinguées:

1. Pendant une période de deux mois à compter de la date de la première diffusion par l’éditeur d’un programme comportant un placement de produit, le pictogramme apparaît durant cinq secondes au début de la diffusion du programme dans un bandeau accompagné de la phrase suivante clairement lisible: **«Ce programme comporte du placement de produit»**. Après la diffusion de ce bandeau, le pictogramme apparaît selon les modalités fixées au VII de la présente délibération.

2. Au terme de cette première période, les téléspectateurs sont informés de l’existence d’un placement de produit selon les modalités fixées au VII de la présente délibération.

Un bilan de l’application de la présente délibération sera effectué par le Conseil trois ans après son entrée en vigueur.

 (*omissis*)

1. Direttiva 79/112/CEE del Consiglio, del 18 dicembre 1978, *relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati Membri concernenti l’etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari destinati al consumatore finale, nonché la relativa pubblicità*. [↑](#footnote-ref-1)
2. Direttiva 77/94/CEE del Consiglio, del 21 dicembre 1976, *relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati Membri concernenti i prodotti alimentari destinati ad un’alimentazione particolare*. [↑](#footnote-ref-2)
3. Cfr. d.lgs. 6 settembre 2005 n. 206, *Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*. [↑](#footnote-ref-3)
4. Direttiva del Consiglio del 10 settembre 1984 *relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole* [↑](#footnote-ref-4)
5. Direttiva 97/55 /CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 6 ottobre 1997 *che modifica la direttiva 84/450/CEE relativa alla pubblicità ingannevole al fine di includervi la pubblicità comparativa* [↑](#footnote-ref-5)
6. Direttiva 2005/29/CEE del Parlamento europeo e del Consiglio dell’11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»). [↑](#footnote-ref-6)
7. Per un quadro approfondito sul ruolo della pubblicità nel settore agroalimentare, si rinvia a Masini S., *Corso di diritto alimentare*, Milano, 2015. [↑](#footnote-ref-7)
8. Cfr. Corte cost. 11 ottobre 1985, n. 231, in [www.cortecostituzionale.it](http://www.cortecostituzionale.it) [↑](#footnote-ref-8)
9. Corte giustizia UE, IV Sez., sentenza del 17 dicembre 2015, causa C-157/14, *Neptune Distribution SNC* vs. *Ministre de l’Économie et des Finances*, ined., in [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu). [↑](#footnote-ref-9)
10. Punto 74 della sentenza richiamata in nota precendente. [↑](#footnote-ref-10)
11. Il regolamento **ha abrogato la direttiva 2000/13/CE** del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 marzo 2000, *relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l’etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità* con decorrenza dal 13 dicembre 2014. [↑](#footnote-ref-11)
12. L’elenco comunitario delle indicazioni sulla salute è contenuto nell’allegato al regolamento n. 432 del 2012, che fissa le condizioni d’uso delle indicazioni e le eventuali diciture o avvertenze supplementari che accompagnano il prodotto. [↑](#footnote-ref-12)
13. Si ricorda che a livello europeo la materia è attualmente regolata dalla direttiva 12 dicembre 2006, n. 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio *concernente la pubblicità ingannevole e comparativa*. [↑](#footnote-ref-13)
14. Sulle azioni a tutela delle produzioni italiane e su una rassegna delle pronunce dei giudici di merito e, soprattutto, della Suprema Corte di cassazione, richiamate anche in questa sede, si vedano i diversi contributi raccolti in *La tutela del Made in Italy nel settore agroalimentare*, a cura di F. Di Marzio, prefazione di G.C. Caselli, Milano, 2015. [↑](#footnote-ref-14)
15. Tra le altre, cfr. Cass. Sez. III Pen. 26 agosto 1999, n. 2500, *Thun*; Cass. Sez. III Pen., 7 gennaio 2008, n. 166, *Parentini;* Cass. Sez. III Pen., 25 maggio 2010, n. 19746, *Follieri;* Cass., Sez. III Pen., 11 novembre 2012, n. 435, *T.F.* [↑](#footnote-ref-15)
16. Cass. Sez. III Pen. 19 luglio 2011, n. 28740, *Amato*. [↑](#footnote-ref-16)
17. Cass. Sez. III Pen. 7 aprile 2006 n. 12451, *Colavita*. [↑](#footnote-ref-17)
18. Cass. Sez. III Pen., 19 giugno 2014, n. 26478, *Calabrò*. [↑](#footnote-ref-18)
19. Cass. Sez. III Pen., 14 ottobre 2014, n. 42874, *D.B.F.* [↑](#footnote-ref-19)
20. Cass. Sez. III Pen., 3 maggio 2013, n. 19093, *Pellegriti*. [↑](#footnote-ref-20)
21. TAR Lazio, Sez. I, 17 settembre 1999, n. 2077; tra i vari provvedimenti dell’AGCM, Provv. 5890, PI1743, Oleificio Bardolino, in Boll. n. 16 del 4 maggio 1998. [↑](#footnote-ref-21)
22. Così si è espressa l’AGCM nel provvedimento del 26 febbraio 2016 (PS 10171) adottato contro una società che offriva on-line la vendita di prodotti tecnologici senza garantire la consegna del bene acquistato o restituire l’importo pagato. Il testo del provvedimento è consultabile all’indirizzo [www.agcm.it](http://www.agcm.it). [↑](#footnote-ref-22)
23. La direttiva ha ricevuto attuazione nel nostro ordinamento con il d.lgs. 8 luglio 2003, n. 224 [↑](#footnote-ref-23)
24. V. le Raccomandazioni *relative agli integratori alimentari proposti come coadiuvanti di diete ipocaloriche per il controllo/riduzione del peso corporeo, alla luce della recente evoluzione del quadro normativo in materia di indicazioni sulla salute permesse nell’etichetta dei prodotti alimentari*, in <http://www.salute.gov.it> [↑](#footnote-ref-24)
25. Il testo completo del Codice può leggersi in[*http://www.iap.it/wp-content/uploads/2015/11/CODICE-COM.-COMM.-60.a-ed.-12-novembre-2015.pdf*](http://www.iap.it/wp-content/uploads/2015/11/CODICE-COM.-COMM.-60.a-ed.-12-novembre-2015.pdf) [↑](#footnote-ref-25)
26. <http://www.iap.it/wp-content/uploads/2015/11/All-3-Regolamento-OBA.pdf> [↑](#footnote-ref-26)
27. Il testo completo delle Linee di indirizzo può leggersi in *http://www.iap.it/wp-content/uploads/2015/10/Linee-di-indirizzo-per-la-comunicazione-commerciale.pdf* [↑](#footnote-ref-27)
28. Cfr. Ingiunzione del Comitato di controllo n. 80/14 del 29 ottobre 2014, che può leggersi in *http://www.iap.it/tag/minori* [↑](#footnote-ref-28)
29. Il Codice del consumo è consultabile sul sito ufficiale del governo francese: <https://www.legifrance.gouv.fr/> [↑](#footnote-ref-29)
30. Ces dispositions entrent en vigueur le 20 mai 2020 pour les produits du tabac contenant un arôme clairement identifiable dont le volume des ventes représente, au sein de l'Union européenne, à la date du 20 mai 2016, 3 % ou plus d'une catégorie de produits du tabac déterminée [↑](#footnote-ref-30)