

PUBBLICITA' DEI PRODOTTI DIETETICI E DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

Fiammetta Malagoli

Dato l' approssimarsi della stagione estiva, diventa d' attualità esaminare la pubblicità di prodotti dietetici e dimagranti e degli integratori alimentari, che sono stati oggetto, in tempi recenti, di particolare attenzione sia da parte del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, sia del Garante della Concorrenza e del Mercato, sia del Ministero della Salute.

La sensibilità dimostrata verso questa tipologia di prodotti è correlata al diffondersi dei disturbi dell' alimentazione e al fatto che l' attenzione spasmodica alla linea e l' importanza riconosciuta ad un corpo snello e scattante sono sempre più spesso considerati valori primari.

Si occupa della pubblicità degli integratori alimentari e dei prodotti dietetici l' art. 23 bis del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, che innanzi tutto condanna i messaggi che vantino proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti oppure proprietà che non siano realmente possedute dagli stessi.

A ben vedere, si tratta di un' ipotesi specifica di ingannevolezza. In ogni caso, il vanto di proprietà inesistenti o comunque differenti rispetto a quelle reali costituisce un caso di pubblicità tale da indurre in errore e, quindi, comunque in contrasto con l' art. 2 CAP. L' utilizzo di omissioni, ambiguità, esagerazioni non iperboliche sulle caratteristiche e sugli effetti del prodotto sono gli elementi tipici della pubblicità decettiva.

Più specifica è la previsione del secondo comma dell' art. 23 bis del Codice, laddove prevede che la pubblicità di prodotti dietetici e di integratori alimentari debba essere realizzata in modo da non far cadere i destinatari in errori nutrizionali.

In ogni caso devono essere evitati richiami a raccomandazioni o attestazioni di carattere medico, che finirebbero per fuorviare il consumatore, facendogli attribuire valore terapeutico e medicale a prodotti che tali finalità non hanno. E' evidente che riportare un parere medico o l' accredito da parte di uno specialista svolge una forte pressione sul destinatario del messaggio e costituisce quasi una giustificazione all' assunzione del prodotto, anche in casi in cui non sarebbe né proprio né indicato.

L' art. 23 bis CAP fa, poi, espresso richiamo al Regolamento per la pubblicità degli integratori alimentari proposti per il controllo o la riduzione del peso e di altri tipi di integratori, entrato in vigore il 3 giugno 2003 e diventato parte integrante del Codice.

Il Regolamento prende in esame alcuni aspetti salienti e delicati della pubblicità degli integratori e dei prodotti dietetici ed è molto dettagliato.

Innanzitutto, vieta la presentazione di tali prodotti come "dimagranti"; dovrà, invece, essere enunciato il loro ruolo di "coadiuvanti di diete ipocaloriche". Quindi, non una promessa di dimagrimento, ma un aiuto per una dieta a basse calorie. Il significato, come si vede, muta profondamente, soprattutto dal punto di vista del destinatario dell' annuncio, che non si deve aspettare un miracolo, ma un aiuto.

Un altro aspetto caratterizzante del Regolamento è costituito dal divieto di utilizzare, per i prodotti dietetici e per gli integratori alimentari, denominazioni di fantasia, che siano tali da far intendere proprietà del prodotto in realtà inesistenti o comunque non dimostrabili. Se pensiamo alla forza persuasiva del marchio, all' appeal che esso può avere per il consumatore, anche a livello inconscio, come induttore di scelte, capiamo appieno la portata della norma. E i numerosi esempi di prodotti esistenti, che puntellano il loro successo proprio sul significato del loro nome, ne sono una testimonianza.

Il Regolamento ribadisce che, nella pubblicità in esame, non si deve far riferimento ad approvazioni ed avalli scientifici, né si deve utilizzare l' impiego di c.d. "personale di settore", ossia medici, farmacisti, dietologi, ecc., né la citazione di approvazioni da parte di associazioni scientifiche. Tali

soggetti, infatti, in virtù della loro autorità, potrebbero influenzare le scelte del consumatore, che percepirebbe un loro giudizio positivo in ordine all'efficacia e alla proprietà dei prodotti, facendo così abbassare la soglia di attenzione critica nella scelta dell'integratore.

Per le medesime ragioni, devono essere evitate espressioni quali "cl clinicamente testato" o "test clinici dimostrano che...". L'utilizzo di dati scientifici emersi da ricerche bibliografiche non è consentito, quando non riflette le effettive condizioni di azione dei costituenti del prodotto, con riferimento al loro dosaggio e alla loro eventuale interazione con altri componenti del prodotto stesso. E', invece, consentita la citazione di test di tollerabilità o di efficacia, purché effettuati con metodologie accettate dalla comunità scientifica.

Tra le affermazioni che devono essere evitate nel messaggio pubblicitario di un prodotto dietetico o di un integratore alimentare sono le menzioni di peso o di linea "ideali", o espressioni analoghe. Il peso "ideale", proprio per essere tale, non è concreto, ma può creare non pochi problemi psicologici al consumatore che si trovi a farvi riferimento.

Importante è un'altra precisazione del Regolamento, che deve essere posta in relazione alla prescrizione dell'art. 23 bis CAP, volta ad evitare che i consumatori cadano in errori nutrizionali: nel contesto dei messaggi pubblicitari si deve comunque specificare che l'uso dei prodotti dietetici deve essere accompagnato da un idoneo regime alimentare ipocalorico e ad una buona attività fisica. Insomma, si vuole evitare che il consumatore si illuda di avere risultati con la sola assunzione del prodotto, ma bisogna renderlo consapevole che idonee abitudini alimentari ed una sana condotta di vita sono essenziali per il conseguimento del risultato. Gli integratori per il controllo e la riduzione del peso devono vantare solo una generica azione coadiuvante.

Altra soglia di attenzione che non deve essere valicata è quella riferibile alle diete spersonalizzate, che possono accompagnare il messaggio pubblicitario di un prodotto dietetico e che, ovviamente, sono molto rischiose, proprio per essere generiche e non tenere in considerazione le caratteristiche soggettive di chi provi a seguirle. Tali diete spersonalizzate non devono essere presentate come universalmente valide.

Un'altra pratica, fino ad oggi piuttosto in auge, ma stigmatizzata dal Regolamento, è quella di mostrare la situazione precedente e quella successiva all'assunzione dell'integratore alimentare. Certamente l'immagine del "prima" e del "dopo" è estremamente suggestiva e convincente per chi esamini la pubblicità del prodotto dietetico.

Ulteriore indicazione che deve essere evitata, a norma del Regolamento, è quella che quantifica i risultati raggiungibili, in termini di riduzione di peso, di misure, di massa grassa, ecc.. Insomma, la pubblicità degli integratori alimentari e dei prodotti dietetici non deve far credere di poter ottenere risultati significativi, in tempi rapidi e senza doversi sottoporre a rinunce. In poche parole, proprio perché, insieme all'assunzione dell'integratore, deve essere mantenuto un corretto stile di vita e rispettata un'alimentazione ipocalorica, promettere risultati senza sacrificio sarebbe comunque ingannevole.

Secondo il Regolamento, poi, nella pubblicità dei prodotti in questione, non si deve correlare l'accumulo di grasso con la ritenzione dei liquidi, il peso corporeo con l'accumulo di gas intestinali, mettere in cattiva luce la dieta mediterranea ricca di carboidrati complessi.

Il Regolamento si occupa, anche, di altri tipi di integratori, oltre a quelli preposti al controllo del peso, ed in particolare dei prodotti che vantano proprietà anti-ansietà, di quelli che promettono effetti contro l'impotenza maschile, di quelli che favoriscono il controllo dei lipidi plasmatici, degli integratori rivolti agli sportivi. In ogni caso, il principio comune è quello di evitare l'ingannevolezza fondata sullo sfruttamento della debolezza dei destinatari, particolarmente sensibili ad un certo tipo di affermazioni e propensi a dare loro credito.

Del problema dei messaggi diretti a pubblicizzare integratori alimentari preposti al controllo del peso si è occupato anche il Ministero della salute. Nella lettera inviata dal Ministro Sirchia ai medici il 17 luglio 2003, egli ha posto in evidenza l'importanza di una "corretta informazione e comunicazione sugli stili nutrizionali", posta in relazione al fatto che le "due malattie della società del benessere, come anoressia e bulimia affliggono un numero crescente di persone e, in modo

particolare, i giovani”. In considerazione di questo, il Ministro ritiene che sia essenziale che i messaggi informativi e i modelli di comportamento proposti siano corretti e soprattutto non configghino con il principio della tutela della salute.

Il Ministro ha anche rivolto delle raccomandazioni sulla pubblicità degli integratori alimentari proposti per il controllo o la riduzione del peso, i cui contenuti non sono molto dissimili a quelli del Regolamento a corredo del Codice di Autodisciplina. Si sottolinea che il divario tra “peso ideale” e peso reale ha creato molte insoddisfazioni tra i consumatori, che finiscono per sottoporsi a restrizioni caloriche del tutto arbitrarie per seguire modelli di peso improponibili per la nostra popolazione.

Lo scorso mese di maggio il Governo ha approvato un decreto legislativo in attuazione della direttiva 2002/46/CE relativa agli integratori alimentari, per essi intendendosi i prodotti alimentari destinati ad integrare la comune dieta e che forniscono una fonte concentrata di vitamine o minerali o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, quali aminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre ed estratti di origine animale.

Anche in questo provvedimento si pone in evidenza la necessità che nella pubblicità degli integratori non si possa affermare che una dieta equilibrata e variata non sia in grado di apportare le sostanze nutritive in quantità sufficiente. Si deve anche escludere ogni riferimento a proprietà terapeutiche o curative. Inoltre, la pubblicità di questa tipologia di prodotti non deve indurre a credere che dalla derivazione da sostanze naturali, propria degli integratori, siano esclusi effetti collaterali indesiderati.

Il provvedimento recentemente approvato specifica anche dettagliatamente quale debba essere il contenuto obbligatorio delle etichette.

Alla luce delle normative sia autodisciplinari sia statali la pubblicità dei prodotti dietetici, degli integratori alimentari, come quella dei prodotti anti-tensione, contro l’ impotenza o rivolti agli sportivi, è diventata molto delicata e senz’ altro più complessa. Molte sono le espressioni che devono essere evitate e molte le informazioni che devono essere fornite, al fine di evitare l’ inganno pubblicitario e l’ abuso della credulità di una fascia molto sensibile di consumatori. Il mercato di tale genere di prodotti, d’ altra parte, è molto interessante e merita attenzione.

DA EVITARE:

- presentazione del prodotto come “dimagrante”;
- denominazioni di fantasia che avallino o garantiscano proprietà inesistenti;
- utilizzo di “personale di settore” (medici, farmacisti, dietologi, ecc.);
- richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico;
- presentazione di diete spersonalizzate;
- immagini e testimonianze sul “prima” e sul “dopo”;
- quantificazioni assolute dei risultati ottenibili in termini di riduzione di peso, circonferenza e misure antropomorfe, massa grassa, accumuli adiposi;
- affermazioni che facciano credere il conseguimento di risultati in tempi rapidi e senza rinunce;
- utilizzo di espressioni del tipo “cl clinicamente testato”, “test clinici dimostrano che...”;
- riferimento di dati scientifici emersi da ricerche bibliografiche condotte su uno o più dei costituenti del prodotto, che non riflettano le effettive condizioni di azione dei componenti interessati con riferimento al loro dosaggio e alla loro interazione;
- menzione di condizioni di peso “ideale”, linea “ideale”, ecc.;
- correlare l’ accumulo di grasso con la ritenzione di liquidi o il peso corporeo con l’ accumulo di gas intestinali;
- mettere in cattiva luce la dieta mediterranea.

DA FORNIRE:

- riferimento a proprietà realmente possedute;
- indicazione del prodotto come “coadiuvante di diete ipocaloriche”;

- indicazione della necessità di seguire, contestualmente all' utilizzo del prodotto, idoneo regime dietetico ipocalorico e praticare maggiore attività fisica;
- riferimento dei risultati di test di tollerabilità o di efficacia, purché effettuati secondo criteri e metodologie accettati dalla comunità scientifica;
- specificazione della generica azione coadiuvante per il controllo del peso.