

## **RACCOMANDAZIONI SULLA PUBBLICITA' DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI PROPOSTI PER IL CONTROLLO O LA RIDUZIONE DEL PESO**

### **A) PREMESSA**

La pubblicità degli integratori alimentari è soggetta sulla base delle norme vigenti a due divieti fondamentali:

- il divieto di ingannevolezza, vigente per qualsiasi prodotto o servizio (artt. 2 e 3 del decreto legislativo 74/1992) e ribadito, nella specifica materia alimentare, dall'art 2 del decreto legislativo 109/1992;
- il divieto di attribuire al prodotto proprietà atte a prevenire, curare o guarire malattie (art. 2 del decreto legislativo 109/1992), ribadito anche nel contesto della normativa specifica sui prodotti destinati ad una alimentazione particolare ( art. 6 del decreto legislativo 111/1992) e di quella sugli integratori alimentari (art. 6 della direttiva 2002/46/CE dell'Unione Europea sugli integratori alimentari).

In relazione alla specifica natura degli integratori e alla correttezza della loro pubblicità, dall'insieme delle disposizioni normative sopra richiamate si possono esplicitare i seguenti principi generali:

- Non vanno impiegate diciture che affermino o sottintendano che una dieta equilibrata e variata non sia in grado di apportare, in genere, sostanze nutritive in quantità sufficienti (disposizione introdotta dall'art. 7 della citata direttiva 46/2002/CE sugli integratori alimentari, dal momento che molti di essi sono proposti per una assunzione suppletiva di nutrienti).
- I messaggi non devono indurre in errore sulla reale portata degli effetti e delle attività degli integratori, anche in relazione alle quantità d'uso proposte. Non devono pertanto tendere a far credere che il prodotto sia adatto a far fronte a condizioni patologiche ove occorra la valutazione del medico ai fini di un trattamento terapeutico (ad esempio: dislipidemie, impotenza maschile).
- La denominazione di fantasia non deve essere usata secondo modalità volte ad avallare o garantire proprietà che il prodotto non possiede.
- Non si deve ricorrere all'impiego di personale sanitario, né presentare come garanzia di efficacia la vendita esclusiva in farmacia.

Si aggiunge anche quanto già indicato dal Ministero della Salute con la Circolare 25 luglio 2002, n.4:

- Ove si tratti di prodotti per i quali sono previste delle avvertenze, il messaggio pubblicitario deve contenere un invito esplicito a leggerle con attenzione.
- La pubblicità dei prodotti a base di ingredienti derivanti da piante, o 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.

## **B) INTEGRATORI PROPOSTI PER IL CONTROLLO O LA RIDUZIONE DEL PESO**

L'enfasi eccessiva sul valore della magrezza e sul ricorso generalizzato a prodotti e pratiche "dimagranti" è da considerare oggi un fattore di rischio per lo sviluppo di disturbi del comportamento alimentare e di quadri di squilibrio nutrizionale, passibili di evolvere in condizioni francamente patologiche.

Conseguentemente, si deve considerare anche l'impatto che la comunicazione può avere in tal senso nell'elaborazione del messaggio.

Premesso quanto sopra, l'insieme delle disposizioni vigenti applicate a tale specifico contesto ha portato ad esplicitare i criteri di seguito indicati, cui deve conformarsi la pubblicità degli integratori alimentari proposti per il controllo o la riduzione del peso.

Ai principi ispiratori di tali criteri, ove sussistano le stesse motivazioni di base, deve conformarsi anche la pubblicità di tutte le altre opzioni presenti sul mercato, quali strumenti e macchinari di varia natura, proposti per effetti sul peso o sulla struttura corporei, nonché quella di centri estetici e simili o comunque di programmi e metodi dimagranti.

Considerando infatti la varietà di tali opzioni attualmente propagandate per effetti del genere, l'esigenza di tutelare la salute impone la salvaguardia di una corretta informazione.

In tutti i casi sopra indicati, pertanto, i messaggi pubblicitari non devono indurre a credere che non sia necessaria anche una dieta ipocalorica per raggiungere risultati concreti, da far seguire poi, per il loro mantenimento, da una stabile modifica di abitudini e comportamenti scorretti per pervenire così all'adozione di sano stile di vita.

*1) I prodotti non devono essere presentati come "dimagranti" in quanto il loro ruolo è quello di "coadiuvanti di diete ipocaloriche",*

I prodotti non possono essere propagandati per effetti "dimagranti" che non possiedono di per sé.

Il loro uso è infatti proponibile per coadiuvare una dieta ipocalorica, a cui è subordinato il conseguimento del risultato.

I messaggi non devono lasciar intendere che sia comunque inutile o superflua la consultazione del medico prima di seguire una dieta ipocalorica o nel corso della sua attuazione.

*2) Non deve essere utilizzata la denominazione di fantasia come mezzo per avallare o garantire proprietà del prodotto inesistenti o che l'utente pubblicitario non sia in grado di dimostrare.*

*3) Non è ammesso il riferimento ad approvazioni o ad avalli scientifici.*

Non è ammesso l'impiego di "personale di settore" (medici, farmacisti, dietologi, ecc) che, grazie all'autorità e al credito riscosso per il particolare ruolo professionale, potrebbe avallare una generale efficacia dei prodotti e diminuire il livello di critica nella scelta dei consumatori in relazione alle proprie specifiche esigenze.

Per gli stessi motivi non si devono citare nemmeno eventuali approvazioni da parte di Società o Associazioni scientifiche.

4) *E' necessario specificare che l'uso del prodotto deve accompagnarsi ad un idoneo regime dietetico ipocalorico e ad un maggiore livello di attività fisica.*

Occorre evidenziare con chiarezza che l'uso del prodotto deve essere accompagnato dall'adozione di un regime alimentare ipocalorico, che deve essere nutrizionalmente adeguato per assicurare la copertura del fabbisogno di tutti i nutrienti essenziali nonostante la concomitante contrazione dell'introito energetico. Va poi fatto cenno all'esigenza di aumentare anche la spesa energetica attraverso un maggior livello di attività fisica, rimuovendo comportamenti troppo sedentari.

5) *Non si deve fare riferimento a diete elaborate da esperti come modello universalmente valido.*

Non devono essere proposte quale esempio o modello di adeguatezza nutrizionale, come universalmente valide, diete standard elaborate da esperti o presunti tali.

Diete del genere non tengono conto della realtà peculiare di ciascun soggetto e, pertanto, potrebbero indurre a non tenere nella dovuta considerazione le condizioni reali e gli effettivi bisogni a livello individuale.

Non si deve fare riferimento nemmeno a diete nutrizionalmente sbilanciate, che possono comportare rischi per la salute.

6) *Non ci si deve avvalere nè di testimonianze nè di immagini volte a confrontare la situazione precedente all'uso del prodotto con i risultati conseguiti con l'uso del prodotto stesso.*

Non si deve ricorrere all'uso di testimonianze, cioè di persone che dichiarano di essere soddisfatte e di aver raggiunto gli obiettivi prefigurati o promessi con l'uso del prodotto reclamizzato, per non indurre a credere che i risultati eventualmente conseguiti in un singolo caso siano riproducibili per tutti e che possano derivare sostanzialmente dall'uso del prodotto stesso.

I messaggi pubblicitari non debbono contenere nemmeno immagini di soggetti ripresi prima e dopo il trattamento proposto, per non indurre aspettative sbagliate sul reale ruolo del prodotto ai fini del conseguimento del calo ponderale prospettato.

7) *Nei messaggi non sono ammesse quantificazioni assolute dei risultati ottenibili in un determinato periodo di tempo (in termini di riduzione di peso, circonferenze e misure antropometriche, massa grassa, accumuli adiposi, ecc.).*

Nel caso dei prodotti dietetici destinati a diete ipocaloriche per la riduzione del peso, quali i sostituti del pasto e i sostituti dell'intera razione alimentare giornaliera, è stata introdotta una specifica disposizione in materia di pubblicità dalla direttiva 96/8/CE (attuata con decreto interministeriale 7 ottobre 1998, n. 519): il divieto di proporre una quantificazione temporale del calo ponderale che si può ottenere con il loro impiego.

La ratio alla base di tale disposizione porta a concludere che lo stesso divieto si debba applicare anche a tutti gli integratori alimentari proposti come coadiuvanti di diete ipocaloriche.

Se, infatti, nella pubblicità dei prodotti dietetici, che costituiscono in tutto o in parte una dieta ipocalorica, si è ravvisata l'esigenza di non consentire rivendicazioni sui tempi e la quantità del calo ponderale (pur eventualmente disponendo di dati ottenuti con appositi studi sperimentali), non si vede come tali rivendicazioni sui tempi e la qualità del calo ponderale possano essere considerate legittime nella pubblicità di integratori alimentari proposti solo come coadiuvanti di una dieta ipocalorica.

Il divieto in questione, evidentemente, scaturisce dalla considerazione che nel caso del singolo individuo, a prescindere dall'entità della restrizione calorica, non si possono fare previsioni sui tempi necessari per ottenere un determinato calo ponderale, che, peraltro, di per sé, non dà nemmeno sufficienti garanzie se non avviene a spese dei depositi adiposi. Sono molteplici i fattori in gioco che non consentono di "assicurare" a priori il risultato conseguibile.

Per le stesse considerazioni, la quantificazione dei risultati non è proponibile anche nel caso di prodotti che vantino capacità di riduzione di circonferenza di fianchi, cosce, ecc.

8) *Non si deve far credere di poter ottenere risultati significativi in tempi rapidi e senza rinunce.*

Non si può indurre a credere che sia possibile dimagrire rapidamente, e che ciò sia addirittura auspicabile, per non ingenerare attese sbagliate e comportamenti scorretti.

Una perdita di peso troppo rapida mette a rischio la salute in quanto non avviene solo a scapito del grasso in eccesso ma coinvolge inevitabilmente anche la massa magra.

Oggi si concorda nel ritenere "fisiologica" una perdita di peso non superiore a 0,5-1 Kg dopo una settimana di trattamento, ottenibile con la restrizione dietetica e l'esercizio fisico, per cui non sono ammissibili nemmeno promesse di risultati senza fatica e senza rinunce, oltre che immediati.

9) *Precauzioni particolari nel contesto in questione devono essere adottate anche per la citazione di studi clinici e scientifici.*

Pertanto:

- Non è consentito l'uso di espressioni generiche quali "cl clinicamente testato" e simili, in quanto suscettibili di indurre in errore circa l'ambito e la portata degli studi effettuati in relazione al loro significato attestante gli effetti del prodotto;
- Non è consentito riportare 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 alle quantità di assunzione proposte;
- È consentita a corredo delle affermazioni contenute nell'annuncio la citazione circostanziata e veritiera dei risultati specifici di test di tollerabilità o di efficacia effettuati sui prodotti pubblicizzati, a condizione che si tratti di test effettuati secondo criteri e metodologie accettati dalla comunità scientifica.

10) *Non si devono menzionare condizioni di peso "ideale", linea "ideale" o simili.*

Il divario sempre maggiore che si è determinato tra peso reale e peso "ideale", con il crescente grado di insoddisfazione verso il proprio corpo e il proprio aspetto, spinge molti soggetti ad attuare restrizioni caloriche in modo irrazionale, ciclico se non permanente, per inseguire modelli di peso e di linea improponibili come riferimento per la popolazione.

Il concetto di peso "ideale" è stato superato proprio perché all'origine di errori terapeutici e di turbe psicologiche.

Conseguentemente, i messaggi pubblicitari non devono far riferimento in maniera acritica, con allusioni e immagini, a pesi corporei proposti come "ideali" alla popolazione in generale.

Non devono inoltre tendere a presentare l'eccesso ponderale solo come un problema estetico, tralasciandone le implicazioni con la salute, per non indurre a sottovalutarne gli effetti e le conseguenze.

11) *Non si deve correlare l' accumulo di grassi con la ritenzione di liquidi.*

Non si deve tendere a far credere che si possa in qualche modo controllare il peso corporeo agendo sulla ritenzione idrica eventualmente concomitante, con l'enfasi sulla necessità o il significato di interventi volti alla sua rimozione e sui contributi che ne possono derivare in termini di calo ponderale.

Si tratta di messaggi fuorvianti che possono provocare comportamenti scorretti, cui può conseguire un progressivo stato di disidratazione che mette a rischio la salute.

Messaggi del genere, inoltre possono favorire l'abuso di diuretici da parte dei soggetti affetti da disturbi del comportamento alimentare, che già vi ricorrono impropriamente per perdere peso.

12) *Non si deve correlare il peso corporeo con l' accumulo di gas intestinali.*

Non si deve tendere a dar credito all'idea che essere gonfi significhi essere grassi, per non indurre turbe del comportamento nei soggetti più sensibili che possono portare all'attuazione di restrizioni energetiche controproducenti.

13) *Non si deve tendere a mettere in cattiva luce la dieta mediterranea ricca in carboidrati complessi e grezzi.*

La dieta mediterranea, caratterizzata tra l'altro dalla ricchezza in carboidrati complessi, viene oggi considerata come il più valido modello alimentare per il mantenimento della salute e per la prevenzione.

Non è pertanto ammissibile metterne in cattiva luce l'adeguatezza della composizione e della distribuzione energetica per valorizzare l'attività di integratori volti a contrastare o limitare l' assorbimento di specifici nutrienti.

14) *Non si devono rivendicare particolari vantaggi per soggetti interessati da specifici disturbi o problemi.*

Fatte salve le indicazioni approvate, nei messaggi pubblicitari non si possono rivendicare vantaggi che il prodotto arrecherebbe a soggetti con turbe specifiche (ad esempio fame nervosa, metabolismo lento, ecc.).