

SISTE

UN ANNO DI PUBBLICITA' DI INTEGRATORI ALIMENTARI E
COSMETICI:

**IL PUNTO DI VISTA DELL'AUTORITA'
GARANTE DELLA CONCORRENZA E
DEL MERCATO**

ASSEMBLEA GENERALE
6 LUGLIO 2016

AGCM

- Dal 1992 è stata affidata ad AGCM la repressione della pubblicità ingannevole .
- Dal 2007 le sue competenze sono state ampliate introducendo una tutela del consumatore contro tutte le pratiche commerciali scorrette dei professionisti.
- Dal 2014 si occupa anche dei consumers rights

PUBBLICITA'

- Pubblicità è qualunque messaggio diffuso nell'esercizio di un'attività economica allo scopo di promuovere la vendita o il trasferimento di beni ovvero la prestazione di opere o servizi
- La diffusione di messaggi promozionali può avvenire **a mezzo stampa, per via televisiva, attraverso spot radiofonici, sul sito internet aziendale tramite forme di videocomunicazione, sul packaging, tramite youtube e social network, con invio di e-mail e newsletter**

AGCM: ATTIVAZIONE PROCEDIMENTI

L'attivazione dei procedimenti avviene mediante:

- segnalazioni esterne (posta ordinaria, fax, call center, on line) da parte di consumatori, associazioni che li rappresentano, microimprese
- d'ufficio

POTERI DELL'AGCM

- L'AGCM è dotata di poteri investigativi:
 - richiede informazioni o documenti
 - dispone ispezioni
 - può accedere a documenti
 - fa ricorso alla guardia di finanza,
 - dispone perizie e analisi economiche

RINUNCIA ALL'ACCERTAMENTO DELL'INFRAZIONE

- Moral suasion
- Impegni: salvo casi di manifesta scorrettezza e gravità l'AGCM può rinunciare ad accertare l'infrazione se l'operatore commerciale si impegna ad eliminare i profili di illegittimità rilevanti nella pratica commerciale

SANZIONI DELL'AGCM

All'accertamento della violazione consegue:

- Cessazione della pratica scorretta
- Sanzione pecuniaria (da € 5000,00 a € 5.000.000,00)
- Pubblicazione dichiarazione rettificativa

L'inottemperanza è sanzionata (da € 10.000,00 a € 5.000.000,00)

La determinazione della sanzione avviene in base alla gravità violazione e capacità economica dell'impresa (L. 689/1981)

AGCM 2015

ATTIVITA' A TUTELA DEI CONSUMATORI

Procedimenti istruttori

• Non violazione		1
• Accettazione impegni		18
• Violazioni		104
• Inottemperanza	18	
• Pubbl. ingan. e comp. B2B	6	
• Pratiche scorrette	73	
• Violazioni Consumer Rights	7	
Totale		123

MORAL SUASION

- Nel corso del 2015, si registrano anche 59 casi in cui l'Autorità, intervenendo con lo strumento della moral suasion, ha ottenuto da parte dei professionisti la rimozione di profili di scorrettezza/ingannevolezza di non eccessiva gravità ed ha così potuto procedere alla loro archiviazione senza svolgere accertamenti istruttori.

AVVIO DEI PROCEDIMENTI

«Quanto alle modalità di azione in materia di tutela del consumatore, nonostante l’Autorità abbia, come noto, il potere di intervenire d’ufficio al fine di contrastare le condotte lesive degli interessi dei consumatori, **le segnalazioni da parte delle associazioni e dei singoli consumatori restano lo strumento principale di conoscenza delle eventuali infrazioni commesse dagli operatori.** In particolare, un ruolo centrale nella lotta alle pratiche commerciali scorrette, alle pubblicità ingannevoli e alle violazioni consumer rights deve essere attribuito **alle associazioni dei consumatori**, le quali partecipano ai procedimenti istruttori avviati dietro loro segnalazione, fornendo altresì all’Autorità informazioni e importanti contributi in merito alle tematiche di maggior rilievo ed impatto per i consumatori.»

SOGGETTI SEGNALANTI E VALUTAZIONE FINALE

Proc. istruttori Violazioni

• Consumatori	89	72
• Associazioni di consumatori	11	11
• Concorrenti	8	8
• Attivazione d'ufficio	6	4
• Pubblica Amministrazione	5	5
• Associazioni di concorrenti	3	3
• Non classificabile	1	1
Totale	123	104

MODALITA' DI SEGNALAZIONE

- Risulta, inoltre, confermata l'importanza **del formulario online (web form)** disponibile sul sito dell'Autorità per le denunce da parte dei consumatori: nel 2015 sono stati circa **6.000 i web form inviati**. Il ricorso a tale strumento, numericamente significativo e costante nel tempo, ne conferma l'utilità per i consumatori. Anche il **contact center telefonico dell'Autorità** ha continuato a svolgere la sua funzione di informazione e indirizzo dei consumatori che, tramite il numero verde gratuito a ciò deputato, possono informarsi sulle modalità di segnalazione all'Autorità, sulle iniziative in corso, nonché sui precedenti interventi effettuati a tutela dei consumatori. Nel 2015 gli operatori hanno ricevuto **circa 9.000 chiamate**; sulla base dei giudizi registrati dopo la chiamata, gli utenti che si sono dichiarati pienamente soddisfatti sono stati pari all'82% del totale.

LINEE DI INTERVENTO

- L'Autorità ha, in particolare, accertato e sanzionato condotte illecite nel settore dell'energia e dell'acqua, dei rifiuti, delle comunicazioni, del credito, della finanza, delle assicurazioni, del trasporto, dei prodotti manufatti, **dei prodotti alimentari**, dei servizi turistici.
- Ha proseguito l'organico monitoraggio del settore dell'e-commerce.

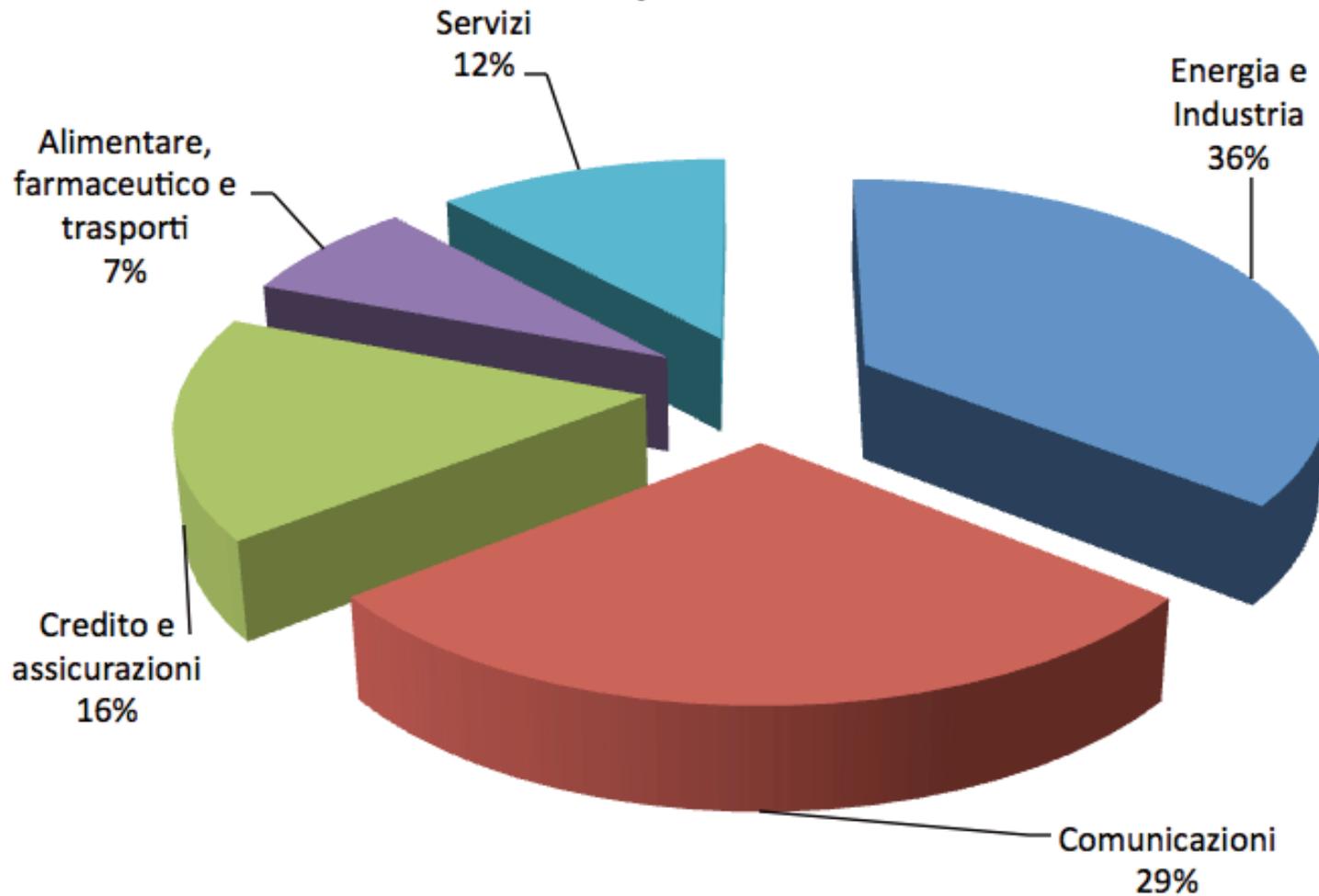
PROTOCOLLO D'INTESA AGCM E GUARDIA DI FINANZA

- Infine, si segnala che durante l'anno è stato siglato un nuovo protocollo d'intesa fra l'Autorità e la Guardia di Finanza per rafforzare la già proficua collaborazione in atto. L'accordo, che consolida la collaborazione già attiva da diversi anni, include nuove aree di intervento, in linea con le più ampie competenze riconosciute all'Autorità negli ultimi anni, con particolare riguardo al settore delle pratiche commerciali scorrette, del Rating di legalità e al controllo sul commercio di prodotti agricoli e agro-alimentari.

SANZIONI PER ESITO DEL PROCEDIMENTO

	n. proc.	Sanzioni
• Pratiche scorrette	73	28.170.000
• Consumer Rights	7	605.000
• Pubbl. ing. e comp.	6	220.000
• Inottemperanza	18	3.697.000
Totale	104	32.692.000

Grafico 1 - Sanzioni per settore economico: ripartizione percentuale



Prodotti alimentari e integratori

Diciture salutistiche e nutrizionali

- Nel PS9350 l'AGCM ha aperto un procedimento nei confronti di due operatori esteri che attraverso siti, stampa, youtube, social network, e-mail e newsletter promuovevano 11 prodotti dimagranti a base di sostanze naturali (es. carciofo, caffè verde, cavolo) mediante messaggi e immagini accattivanti e garantendo effetti dimagranti precisi ed immediati
- Sono stati contestati e sanzionati:
 - «la perdita di peso è sicura, i chili persi non vengono ripresi automaticamente»
 - «I test clinici lo dimostrano»
 - I vantii dimagranti di caffè e carciofo negati da EFSA

Prodotti alimentari e integratori

Diciture salutistiche e nutrizionali

- Nel PS9528 l'AGCM ha aperto un procedimento nei confronti di azienda distributrice di specialità medicinali, dispositivi medici e integratori alimentari per aver promosso sul sito aziendale un integratore alimentare a base di flavonoidi e estratti di piante attribuendo proprietà benefiche
- Sono stati contestati i vant
 - di miglioramento della circolazione sanguigna,
 - protezione dei vasi venosi,
 - azione antiossidante
 - contrasto sintomi acuti e cronici di patologie come emorroidi ed insufficienza venosa
- E' stato contestato opuscolo informativo definito «clinical review» senza diciture che evidenziassero il carattere riservato ed il divieto di divulgazione presso terzi
- Divieto di comparazione tra categorie merceologiche diverse (art. 4 dlgs. 145/2007)

Prodotti alimentari e integratori

Diciture salutistiche e nutrizionali

- Nei PS9668, PS10005, PS9750, PS10007, PS10061 l'AGCM è intervenuta nei confronti di imprese che commercializzano apparecchiature per il trattamento dell'acqua potabile ed in particolare per la produzione di acqua alcalina, vantando a mezzo stampa, internet, con spot radiofonici proprietà benefiche per la salute
- Sono stati contestati:
 - La presenza di loghi di associazioni mediche e di affermazioni che sembravano suggerite da medici
 - Il ricorrere dei termini salute e benessere
 - I vanti di «favorire il rallentamento dell'invecchiamento», «favorire la digestione», «aiutare le difese immunitarie», «l'acqua alcalina ...più forte della vitamina C»

Prodotti alimentari e integratori

Diciture salutistiche e nutrizionali

- Nel PS10168 l'AGCM ha aperto un procedimento nei confronti di un operatore attivo nel campo della distribuzione di specialità medicinali, dispositivi medici e integratori alimentari per aver enfatizzato sul sito internet alcune funzioni di un integratore alimentare
- Sono stati contestati i vant:

 - «della funzione antinfiammatoria, antivirale, antifibrotica, ecc»
 - «dell'utilità a ridurre i danni e la progressione di patologie emergenti come l'obesità ed il fegato grasso nei bambini»

- L'AGCM ha rinunciato ad accertare l'infrazione a seguito della presentazione di impegni da parte dell'operatore che ha accettato di eliminare in modo integrale i claim salutistici contestati, di attuare misure dirette ad informare i distributori delle modifiche apportate al sito aziendale

Prodotti alimentari e integratori

Diciture salutistiche e nutrizionali

- Nel PS10169 l'AGCM ha aperto un procedimento per la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da un operatore del settore dei succhi di frutta
- E' stato contestato il vanto dell'effetto «anticolesterolemico»
- L'AGCM ha rinunciato ad accertare l'infrazione a seguito della presentazione di impegni da parte dell'operatore che ha cessato la campagna televisiva, rimosso dal sito internet ogni riferimento al vanto anticolesterolemico, ritirato dal commercio i prodotti recanti in etichetta il claim contestato

Prodotti alimentari e integratori

Diciture salutistiche e nutrizionali

- Nei procedimenti PS9524, PS9082, PS9525, PS9526 l'AGCM ha accertato la scorrettezza delle pratiche commerciali poste in essere da operatori attivi nella produzione e distribuzione di patatine fritte in busta (cd chips)
- Contestate
 - Indicazioni sui grassi : «-20% dei grassi»
 - Evidenziazione della presenza dell'olio di oliva
 - Enfasi grafica delle indicazioni relative alla «artigianalità»

Prodotti alimentari

- Ampio intervento di moral suasion nei confronti di operatori del settore alimentare che impiegano tecniche di comunicazione a distanza per la vendita di prodotti alimentari preimballati per inosservanza dell'art. 14 Reg. 1169/2011 che impone di fornire le informazioni precontrattuali obbligatorie anche sul supporto della vendita a distanza o mediante qualunque mezzo adeguato chiaramente individuato dall'operatore.

Trattamenti estetici

Vanti dimagranti

- Nel PS9388 l'AGCM ha aperto un procedimento nei confronti di un operatore che prometteva risultati immediati e inverosimili di dimagrimento
- E' stata contestata l'eccessiva enfasi nel vantare un dimagrimento sorprendente fin dal primo trattamento senza chiarire la natura dell'offerta ed il contesto in cui i risultati erano stati raggiunti

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

STUDIO LEGALEA

VV. GABRIELLA FERRARIS

LARGO AUGUSTO 3 - 3282227519