

Workshop su integratori alimentari con ingredienti botanici :
dagli aspetti scientifici agli aspetti regolatori

Tra l'etichetta neutra e l'eccesso di
comunicazione, gli obblighi di etichettatura nel
primo anno del Reg. UE 1169/2011.

Giuseppe Durazzo

*Le opinioni espresse dall'Autore sono personali e non impegnano nessun degli
Organismi ufficiali dei quali l'Autore é membro e/o collaboratore e nessuno dei
Soggetti privati con i quali collabora

durazzo@durazzo.net

- Il Legislatore dell'UE ha raccolto, nel corso dei decenni la domanda del consumatore di essere informato sull'alimento che intende acquistare e consumare.
- La materia dell'informazione del consumatore è principalmente di fonte dell'UE, anche se lo stesso diritto dell'UE ammette una competenza o residuale o integrativa degli Stati membri.
- La normativa nazionale integra quella UE, e per evitare sovrapposizioni essa deve essere notificata da parte degli Stati membri all'UE prima che sia adottata, pena la sua inopponibilità.

- Le scelte consapevoli in relazione agli alimenti che si consumano e la capacità di prevenire qualunque pratica in grado di indurre in errore il consumatore rientrano tra le linee guida di tutela previste dal Reg CE 178/2002.
- Il Legislatore regola non solo le informazioni obbligatorie, ma anche quelle facoltative.
- Non solo é vietato affermare cose false o ingannevoli, ma é pure vietato fornire informazioni vere, a meno che questo non avvenga secondo quanto previsto dalla regolamentazione %

- Reg. UE 1169/2011, art. 35 :
- «le informazioni sugli alimenti fornite su basi volontaria soddisfano i seguenti requisiti :
- a) non inducono in errore il consumatore
- b) non sono ambigue né confuse per il consumatore e
- c) sono, se del caso, basate su dati scientifici pertinenti.
 - Con riguardo alle indicazioni volontarie in materia nutrizionale e salutistica, la base normativa é nel Reg. CE 1924/2006.

- L'attuale regolamentazione nasce dall'esigenza di evitare che si enfatizzino informazioni seppur vere, o l'uso di informazioni, seppur plausibili, ma non provate in maniera scientifica.
- L'altro lato della medaglia dell'attuale regolamentazione é che si va verso una standardizzazione delle etichette anche per l'adozione di informazioni che poco interessano il consumatore, ma che essendo ammesse vengono comunque utilizzate per « arricchire » la comunicazione dell'alimento

- Tutta l'attenzione in tema di etichettatura esistente per la massa dei prodotti alimentari é ancora rafforzata negli alimenti che, come i botanicals, sono impiegati specialmente per ragioni salutistiche.

Prodotti nei quali il fattore della comunicazione delle proprie qualità diventa centrale nella scelta del consumatore.

L'evoluzione

- Nel corso degli anni si é passati dal non poter vantare nulla in etichetta, all'uso di frasi standard che, appunto perché standard, non soddisfacevano la domanda d'informazione del consumatore
- Specialmente in alcuni Paesi dell'UE si sono succeduti anni nei quali si sono diffuse informazioni poco attendibili e comunque poco rispettose degli standard legali all'epoca applicabili.

- Taluni eccessi di comunicazione e l'accresciuta domanda d'informazione da parte dei consumatori sono alla base dell'attuale regolamentazione. L'etichetta, così facendo è diventata da materia quasi esclusivamente di marketing, sempre più coinvolgente l'aspetto legale e gli elevati costi assicurativi ci dicono, più di ogni altro indice, come quella dell'etichettatura degli alimenti sia operazione con un rischio piuttosto elevato

Il paradosso dell'etichetta neutra

- L'etichetta che non dice nulla (se non i dati obbligatori quali il peso, la scadenza, ecc.), é quella che potremmo definire neutra ; é il campione della perfezione perché non sbaglia ad informare il consumatore (perché non dice nulla) e manleva il produttore (o il soggetto responsabile ai sensi dell'art. 8 del Reg. UE 1169/2011) da ogni responsabilità.
- Ma questo approccio costituisce un pericolo perché :

%

- Cio' che non viene detto in maniera chiara, ufficiale e responsabile puo' circolare attraverso i canali dell'informazione informale, più pericolosi perché non necessariamente scientifici ;
- L'informale gode di notevole credibilità proprio perché diversa da quella ufficiale e spesso più rapida.
- Ma il non dire nulla puo' anche configurarsi come in violazione dell'art. 9 , 1), j) del Reg. UE 1169/2011 (che impone« le istruzioni per l'uso , per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento »)

Flessibilità

- L'attuale sistema d'informazione é molto rigido sebbene l'innovazione di prodotto chiedi una corrispettiva innovazione d'informazione al consumatore.
- Questa é anche una preoccupazione del Legislatore UE che nei considerando del citato Reg. 1169 ricorda che la regolamentazione dovrebbe offrire una flessibilità sufficiente per mantenersi aggiornata sulle nuove esigenze dei consumatori in materia d'informazione e garantire l'equilibrio tra la protezione del mercato interno e le differenti percezioni dei consumatori

- In questo contesto la rapidità dell'aggiornamento delle norme in tema di informazione puo' assumere il valore di strumenti che stimola la ricerca sugli alimenti ed al contrario un sistema regolatorio che ingessi l'informazione diventa un disincentivo. I diversi ritardi maturati nell'adozione dei Regolamenti di esecuzione del Reg 1169 non sono un segnalare positivo, cosi' come non lo sono le procedure estremamente complesse e lunghe in tema di claim nutrizionali e salutistici

La ricerca di nuove informazioni

- In questa fase storica, di grande rigidità sulle etichette, vi é una frenetica ricerca da parte dei produttori di trovare informazioni non standardizzate che, non rientrando, per diverse ragioni, nelle categorie regolamentate, fuggono a quelle restrizioni legali.

- Il consumatore chiede di essere informato, di non essere confuso. Egli é portatore di un interesse giuridicamente protetto.
- Come posso qualificare ed identificare dal punto di vista giuridico l'interesse del consumatore ? Il Reg. 1169 ricorda che le informazioni obbligatorie debbono rispondere all'interesse ampiamente dimostrato dalla *maggioranza* dei consumatori. Quindi in qualche maniera il numero dei consumatori che domanda un'informazione crea l'interesse giuridico degli stessi.

- Ma per l'informazione facoltativa esiste una soglia numerica di consumatori superata la quale si giustifica l'adozione di quelle ?

L'informazione facoltativa deve soddisfare un interesse collettivo e plurimo, seppur di un gruppo di consumatori eventualmente anche limitato. D'altronde la parcellizzazione della domanda di alimenti sempre più specializzati per scopi nutrizionali specifici aumenta e così aumentano i gruppi di consumatori con esigenze specifiche. %

- Dall'informazione volontaria all'informazione superflua e non rilevante per il consumatore il passo é breve. Qui entriamo nella competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che applica principalmente una normativa che non nasce per regolare il settore alimentare e quello degli integratori botanici in particolare.

Mondializzazione e territorialità dell'informazione

- La domanda di un gruppo di consumatori diventa essa stessa co-fattore legittimante della scelta dell'impresa di aumentare l'informazione facoltativa.
- Se la mondializzazione dell'attenzione al tema alimentare, nel cui solco troviamo anche Expo 2015, é fenomeno abbastanza omogeneo (si veda l'amplissima discussione sul senza glutine, sulla gluten sensitivity, ora arrivata fino alla mangimistica), cio' non esclude che vi siano gruppi territoriali di consumatori che invocano una specifica informazione %

- Gli stessi Stati membri possono imporre di fornire informazioni volontarie, in accordo col Reg. 1169, art. 38, per una maggiore protezione della salute pubblica, o dei consumatori, o dalle frodi, o da altri fattori relativi alla provenienza dell'alimento, alla proprietà industriale, ecc..

Ingredienti botanico e farmaco (cenni)

- Il rapporto fra farmaco e «botanico» finora é stato vissuto dall'alimento che trova spazi residuali laddove non vi sia o non sopraggiunga il farmaco (si veda il caso della melatonina).
- Sperimentazione e prove di efficacia : occorre differenziare (meglio) quella dell'alimento da quello del farmaco e sovente non é possibile replicare un protocollo nato per il farmaco nell'alimento.
- Per i «botanici» non si riconosce la tradizionalit  come fattore non solo di sicurezza, ma anche di plausibile efficacia,

- L'informazione nel farmaco é diversa da quella presente nell'alimento contenente lo stesso ingrediente botanico col risultato che, anche grazie all'informazione informale, il consumatore utilizza l'informazioni dell'uno riferendolo anche all'altro.

Il tema dei controlli

- L'etichettatura dei botanicals in realtà non identifica esattamente gli ingredienti botanici utilizzati.
- Ricaduta sull'informazione dei consumatori
- Ricaduta sui controlli, sulla esatta composizione dell'integratore, sull'assenza di erbe non dichiarate.

Grazie !

gdurazzo@libello.com

Tel 0033661107134

Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione con ogni mezzo, salvo autorizzazione scritta dell'Autore. Monaco 2005