

PS4025 - MEDESTEA-FULL FAST

Provvedimento n. 21013

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007 ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTO il proprio provvedimento del 18 febbraio 2010, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie.

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società Medestea Research & Production S.p.A. (di seguito, anche "Medestea") in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società svolge attività di ricerca farmaceutica e opera nella produzione e commercializzazione di integratori e cosmetici. Nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008 ha realizzato in Italia un fatturato di oltre 3,5 milioni di euro e utili per oltre 133.000 euro.
2. L'Associazione Avvocati dei consumatori, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne le modalità utilizzate dal professionista al fine di promuovere l'integratore alimentare denominato "*Full Fast*" attraverso mezzi di stampa, telepromozioni, spot radiofonici e internet.

4. Il messaggio stampa, diffuso nel periodo compreso tra il 2 aprile e il 15 luglio 2009 attraverso numerosi periodici (quali: Panorama, Donna Moderna, Grazia, Cosmopolitan, Oggi, Chi, Starbene ed altri), si articola su due pagine. Nella prima pagina viene mostrata l'immagine di un volto femminile con un cerotto sulla bocca, accompagnato dal *claim*: "*Attacchi di Fame? O così o Full Fast*". Il testo che segue dichiara: "*3 spruzzi sotto la lingua per spegnere gli eccessi di fame in pochi minuti*". Il *claim* è stato successivamente modificato in "*3 spruzzi sotto la lingua per contrastare gli eccessi di fame in pochi minuti*" già a partire dalla fine di aprile 2009.

Il prodotto è descritto come "*un rivoluzionario integratore alimentare in forma di spray sublinguale*", coadiuvante dei regimi dietetici ipocalorici finalizzati alla riduzione del peso corporeo o al mantenimento del peso-forma e viene presentato come innovativo. Si spiega, infatti, anche con l'ausilio di un'immagine esemplificativa del collegamento tra bocca e cervello, come gli eccessi del senso di fame siano tra i principali fattori di insuccesso delle diete ipocaloriche e causa di alterazioni dell'umore, nervosismo e ansia. I suoi principi attivi, assorbiti dalla mucosa sublinguale, agirebbero direttamente e velocemente sul centro della fame e della sazietà situato nell'area cerebrale chiamata ipotalamo¹, favorendo, anche grazie all'azione dei componenti (Griffonia, Alga Klamath, Guaranà Dentella asiatica, Tarassaco e Carciofo) un effetto drenante e detossicante. Un *test universitario* citato nel messaggio dimostrerebbe l'efficacia del prodotto, somministrato mediante tre nebulizzazioni sublinguali per cinque volte al giorno. Il messaggio suggerisce, da ultimo, di associare al prodotto uno stile di vita sano e un maggiore livello di attività fisica.

¹ [Il messaggio evidenzia che lo stimolo della fame nasce dall'ipotalamo che è influenzato da molti fattori quali: gusto, olfatto, vista e emozioni. Pertanto arrivano al cervello segnali di appetito anche quando in realtà l'organismo non è carente di energie. Gli stimoli di fame definiti non necessari rendono difficoltoso il rispetto dei regimi dietetici finalizzati alla perdita di peso superfluo.]

9. In data 16 giugno 2009, è stato richiesto al professionista di fornire informazioni sulla campagna pubblicitaria a favore del prodotto *Full Fast*, unitamente alla documentazione scientifica citata nel messaggio a supporto dei relativi vantanti prestazionali.

10. In data 6 luglio 2009, sono pervenute le informazioni e la documentazione richieste.

11. Sulla base delle predette informazioni e della segnalazione pervenuta, in data 21 ottobre 2009 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento PS4025 per presunta violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo e sono state contestualmente richieste al professionista ulteriori informazioni concernenti l'oggetto del procedimento.

12. In data 9 dicembre 2009 è pervenuta una memoria difensiva del professionista con allegata la documentazione richiesta nella comunicazione di avvio.

13. In data 16 dicembre 2009 sono state richieste informazioni al Ministero della Salute concernenti le proprietà e gli effetti conseguibili con l'uso del prodotto, nonché la fondatezza scientifica della descrizione effettuata con riguardo al meccanismo d'azione del prodotto.

14. In data 24 febbraio 2010 è stato trasmesso alle parti il provvedimento di proroga dei termini di conclusione del procedimento adottato dall'Autorità in data 18 febbraio 2010.

15. In data 1° marzo 2010 sono pervenute le informazioni da parte del Ministero della Salute.

16. In pari data è stato comunicato alle Parti il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, fissato al 13 marzo 2010.

17. In data 15 marzo 2010 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista con i relativi allegati.

2) Le evidenze acquisite

Ampiezza e durata della campagna pubblicitaria

18. Il messaggio stampa è stato pubblicato nei mesi di aprile, maggio, giugno e luglio 2009, in pagina singola e doppia, su numerosi periodici (Donna Moderna, Grazia, Gente, Cosmopolitan, Oggi, Chi, Starbene, Panorama e altri) per un totale di circa 50 passaggi.

19. I messaggi radiofonici sono stati diffusi attraverso l'emittente *Radio Italia solo musica italiana*, nel periodo 8-19 giugno 2009, per un totale di 60 passaggi.

20. Le 5 telepromozioni, effettuate nel corso del programma *Beautiful*, sono andate in onda nel periodo compreso tra il 4 e l'8 maggio.

21. Il messaggio è stato diffuso attraverso il sito internet *www.medestearsearch.it*, a partire da marzo 2009 e almeno fino al marzo 2010.

22. Il messaggio è stato successivamente modificato a partire dalla fine di aprile 2009 sostituendo l'espressione "spegnere" con "contrastare" e la scritta "in pochi minuti" con l'indicazione "rapidamente".

La confezione del prodotto

23. *Full Fast* è stato immesso in commercio in data 13 marzo 2009 ed è commercializzato attraverso farmacie e parafarmacie.

La confezione del prodotto notificata al Ministero della Salute specifica che trattasi di un integratore alimentare in forma di *spray* sublinguale contenente "Griffonia Simplicifolia, Guarana, Centella, Tarassaco, Carciofo ed Alga Klamath". Si indica, quindi, che "la Griffonia è una fonte naturale di 5 idrossitriptofano, precursore della serotonina, sostanza presente nell'organismo che regola fisiologicamente diverse funzioni a livello del Sistema Nervoso Centrale, tra le quali il senso di sazietà e il tono dell'umore".

24. La posologia consigliata è di tre spruzzi sotto la lingua, fino a un massimo di cinque applicazioni al giorno. Le avvertenze invitano a non superare la dose consigliata e a impiegare il prodotto "nell'ambito di una dieta ipocalorica adeguata seguendo uno stile di vita sano e con un buon livello di attività fisica". Quindi si dichiara che "se la dieta viene seguita per periodi prolungati superiori alle 3 settimane, si consiglia di sentire il parere del medico".

Gli elementi informativi acquisiti dal professionista

25. Il prodotto è un integratore alimentare ai sensi della direttiva comunitaria 2002/46/CE³, consistente in un liquido pluricomposto con una forma di dosaggio in *spray* da assumere in piccoli quantitativi unitari (tre spruzzi per cinque volte al giorno).

26. Il prodotto è stato notificato al Ministero con la precedente denominazione "Saziofast" il 27 luglio 2007 senza mai essere commercializzato; in data 13 marzo 2009, è stata comunicata al Ministero l'intervenuta modifica della denominazione commerciale del prodotto in *Full Fast* e la relativa immissione in commercio.

La formulazione è stata oggetto di domanda di brevetto, presentata in data 11 dicembre 2008

27. Gli ingredienti di cui si compone il prodotto figurano tutti nell'elenco delle piante medicinali ammesse negli integratori, stilato dal Ministero della Salute. In tale elenco, alla denominazione della specie botanica viene affiancata l'indicazione delle relative attività fisiologiche riconosciute dalla tradizione d'uso e dalla letteratura scientifica. In particolare, con riferimento alle sostanze presenti nel prodotto *Full Fast*, si chiarisce quanto segue:

³ [Gli integratori sono prodotti alimentari destinati ad integrare la dieta normale e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive e di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico sia monocomposti che pluricomposti, in forme di dosaggio vale a dire in forme di commercializzazione quali capsule, pastiglie, compresse, pillole e simili, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili di liquidi e polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari.]

- *Griffonia*: la sua azione può espletarsi con riferimento al "rilassamento" e al "sonno" e al "controllo del senso di fame";
- *Guaranà*: "stimolo del metabolismo - metabolismo dei lipidi – equilibrio del peso corporeo";
- *Centella*, tra le altre: "Funzionalità del microcircolo. Memoria e funzioni cognitive";
- *Tarassaco*: "Funzionalità digestiva ed epatica, Regolarità del transito intestinale. Funzioni depurative dell'organismo. Drenaggio dei liquidi";
- *Carciofo*: "Funzionalità digestiva ed epatica. Funzioni depurative dell'organismo. Metabolismo dei lipidi";
- *Alga Klamath*: "normale tono dell'umore".

28. Secondo uno studio presentato dal professionista, quest'ultimo componente contiene una quantità significativa di feniltillamina (FEA), sostanza con proprietà interessanti di miglioramento della concentrazione e dell'umore, nonché di regolazione dell'appetito.

29. Lo studio universitario citato nei messaggi a supporto dei *claim* di efficacia del prodotto⁴, condotto in doppio cieco con placebo per due mesi, ha per oggetto la verifica degli effetti di una formulazione a base di estratti di piante e di 5-*idrossitriptofano*⁵ a somministrazione sublinguale.

I risultati dello studio evidenziano, nel gruppo che ha assunto il prodotto, un incremento maggiore della sensazione di sazietà in condizione di digiuno a seguito della somministrazione del prodotto, rispetto al gruppo trattato con placebo⁶. Un altro studio di recente elaborazione (non ancora pubblicato) ha confermato, secondo il professionista, i risultati del precedente in termini di assorbimento dei principi attivi e di diminuzione del senso di fame⁷.

Infine, con riguardo alla somministrazione sublinguale dei principi attivi, tale modalità di assunzione determinerebbe un più veloce ed efficace assorbimento degli stessi, come dimostrerebbero alcuni studi condotti su sostanze farmacologiche i cui risultati, in termini di maggiore biodisponibilità a seguito di somministrazione per via sublinguale, possono, secondo l'autore, plausibilmente essere riferiti anche al prodotto in esame⁸.

Le informazioni rese dal Ministero della Salute

30. Relativamente all'integratore *Full Fast*, in data 16 dicembre 2009 è stato richiesto al Ministero della Salute di fornire i seguenti chiarimenti: a) se abbia un fondamento scientifico la descrizione effettuata nei messaggi delle funzioni neurologiche che influenzano gli stimoli della fame; b) se il prodotto in questione, in ragione dei suoi componenti, possa essere definito rivoluzionario e innovativo, ovvero se i suoi componenti siano di ampio e diffuso utilizzo nella composizione di integratori alimentari; c) se sia compatibile con la natura e le caratteristiche d'efficacia del prodotto l'indicazione secondo la quale lo *spray*, ove nebulizzato sotto la lingua, viene assorbito dalla mucosa e agisce direttamente sull'ipotalamo, dando un segnale di sazietà; d) se siano riconosciute e accettate, a livello scientifico, la proprietà della *Griffonia* di agire sul sistema nervoso, regolandone le funzioni tra le quali il senso di sazietà e la proprietà del *Guaranà* di moderare gli stimoli della fame; e) se gli effetti conseguibili con l'utilizzo del prodotto e il meccanismo d'azione delle sostanze in esso contenute siano compatibili con le indicazioni riportate sulla confezione del prodotto notificata al Ministero.

31. Con riferimento ai quesiti posti, il Ministero, nella comunicazione pervenuta il 1° marzo 2010, ha preliminarmente osservato che la normativa nazionale sugli integratori alimentari, dettata dal Decreto Legislativo n. 169/2004⁹, impone l'indicazione in etichetta degli effetti nutritivi e fisiologici esercitati da tali prodotti come elemento necessario per orientare correttamente le scelte dei consumatori. Tenendo conto della normativa nazionale, le Linee Guida ministeriali sui criteri di composizione e di etichettatura degli integratori alimentari riportano anche il riferimento agli effetti attribuibili agli specifici costituenti, alla luce del complesso delle evidenze disponibili, comprese quelle derivanti dall'uso tradizionale.

32. Con specifico riferimento alla composizione e all'efficacia del prodotto, il Dicastero rileva che *Full Fast*, per gli ingredienti che rientrano nella sua formulazione, si colloca tra gli integratori proponibili come coadiuvanti di diete

⁴ [*"Satiety and amino-acid profile in overweight women after a new treatment using a natural plant extract sublingual spray formulation", studio condotto dalla Prof. M. Rondanelli (Docente del Corso di Laurea in Dietistica presso L'Università degli Studi di Pavia) et al. pubblicato nel 2009 su International Journal of Obesity. All. n. 6 alla memoria del professionista pervenuta il 9 dicembre 2009.*]

⁵ [*Come indicato nell'etichetta notificata e approvata dal Ministero della Salute, uno degli ingredienti del prodotto (la Griffonia) è fonte di 5-idrossitriptofano precursore della serotonina che regola molte funzioni tra le quali il senso di sazietà e il tono dell'umore.*]

⁶ [*La sperimentazione è stata anche analizzata dal professore statunitense John Fernstrom dell'Università di Pittsburg – USA che ha confermato tra le principali attività del prodotto che lo stesso "aiuta a ridurre il senso di fame eccessivo e ad aumentare la sensazione di sazietà". All. 6 alla memoria del 9 dicembre 2009.*]

⁷ [*In particolare, la società ha commissionato un altro studio alla Prof. Rondanelli finalizzato alla valutazione dell'assorbimento dei principi attivi contenuti nel prodotto somministrato per un mese in associazione a una dieta bilanciata. Lo studio, condotto in doppio cieco con placebo, ha mostrato un adeguato assorbimento dei principi attivi e una diminuzione, nel gruppo trattato, dei valori dei parametri di misurazione del senso di fame (c.d. test di Haber). Cfr. all. 8 alla memoria del 15 marzo 2010.*]

⁸ [*Come indicato nel rationale del Prof. Cravotto, Direttore del Dipartimento di Scienza e Tecnologia del Farmaco dell'Università degli Studi di Torino (cfr. all. 2 alla memoria del 15 marzo 2010) l'assunzione via transmucosa orale sarebbe particolarmente adatta ed efficace poiché la ricca rete linfatica ed ematica presente in queste regioni favorirebbe l'assorbimento direttamente nel circolo sistemico.*]

⁹ [*Emanato in attuazione della direttiva 2002/46/CE relativa agli integratori alimentari.*]

ipocaloriche, per i quali la Commissione unica per la dietetica e la nutrizione ha messo a punto apposite linee guida volte a favorirne una etichettatura e una pubblicità corrette.

33. Ad avviso del Ministero, le espressioni "*Attacchi di fame*", "*O così o Full Fast*", risultano del tutto sproporzionate nel presentare il prodotto come l'unica soluzione disponibile e, oltretutto, di efficacia assoluta. Altresì sproporzionata e non compatibile con gli ingredienti presenti nella formulazione del prodotto viene ritenuta la qualifica di "*rivoluzionario*", così come la descrizione dell'azione del prodotto esplicitata mediante le espressioni "*direttamente e velocemente sul centro della fame e della sazietà*", "*o diretta dalla mucosa sublinguale al centro della fame*". Alcuni integratori possono infatti influenzare le funzioni dell'organismo in senso "*fisiologico*", tuttavia l'indicazione di tale effetto fisiologico deve essere proporzionata al ruolo degli integratori che hanno status di alimenti. Tale criterio non appare rispettato laddove si quantifica in termini assoluti il tempo di azione del prodotto e si rivendica un'azione sui centri nervosi nei termini prospettati.

34. Da ultimo, e avuto riguardo alla documentazione scientifica depositata dal professionista a supporto dei vant di efficacia dell'integratore, il Ministero afferma che "*resta comunque ferma per gli integratori alimentari (come per gli alimenti in genere) la possibilità di rivendicare su base volontaria specifici effetti sulla salute (fornendo eventualmente indicazioni sulle modalità del loro svolgimento) previa autorizzazione a livello comunitario ai sensi del regolamento (CE) 1924/2006 sulla base di una documentazione scientifica prodotta ad hoc. Si ritiene infine che un semplice test universitario (senza entrare nel merito della validità della sua progettazione e conduzione) rappresenti un dato di prova assolutamente parziale e privo di confronti. In tal senso, citato nel messaggio pubblicitario, tende in modo strumentale ad accreditare l'idea che la capacità del prodotto di ridurre significativamente il senso di fame coadiuvando la perdita di peso sia inequivocabilmente provata sul piano scientifico*".

35. In definitiva, il Ministero ritiene che il messaggio, in contrasto con le citate linee guida, non metta adeguatamente in luce il ruolo di coadiuvante del prodotto rispetto a quello fondamentale di una dieta ipocalorica adeguata e di uno stile di vita sano e attivo ai fini del controllo e della riduzione del peso.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

36. Secondo il professionista, la natura di integratore del prodotto in questione è chiaramente esplicitata nel messaggio e gli effetti ad esso attribuiti sarebbero compatibili con l'attività che un integratore può espletare e, più specificamente, con la composizione del prodotto e con le proprietà attribuite agli estratti botanici in esso contenuti che figurano tutti sull'elenco delle piante approvato dal Ministero.

37. Le specificità del prodotto lo renderebbero innovativo e diverso da altri integratori, la cui azione, dovuta alla composizione a base di fibre, è quella di "rigonfiare" lo stomaco provocando un senso di sazietà. *Full Fast*, infatti, contrasterebbe gli eccessi di fame favorendo la sintesi di serotonina che agisce fisiologicamente sui centri che regolano la sensazione di fame. Il prodotto, inoltre, contiene Guarànà che stimola il metabolismo.

38. Il meccanismo di azione di *Full Fast* sarebbe in gran parte dipendente dall'apporto di 5-idrossitriptofano, un aminoacido biologicamente presente nel nostro organismo. L'attività fisiologica a livello centrale non sarebbe neppure dovuta a questo aminoacido, ma ad un'altra sostanza, anch'essa fisiologica, che l'organismo sintetizza a partire dal Triptofano.

39. Numerosi alimenti e integratori contengono elementi in grado di agire sul sistema nervoso centrale, come ad esempio la caffeina, utilizzata anche in molti integratori finalizzati alla perdita di peso in quanto svolge un'azione stimolante sul sistema nervoso centrale.

40. Il prodotto non verrebbe mai presentato come dotato di un'efficacia dimagrante propria, ma sempre come coadiuvante delle diete ipocaloriche essendo sempre specificato che il prodotto svolge un'azione coadiuvante con riferimento ai soli effetti di attenuazione del fenomeno degli eccessi di fame. Inoltre, nei messaggi sarebbe sempre presente l'indicazione che invita ad associare l'uso del prodotto "*ad uno stile di vita sano e ad un maggior livello di attività fisica*".

41. Con riferimento alle informazioni rese dal Ministero della Salute, il professionista preliminarmente eccepisce come il Dicastero si sia espresso *ultra petita*, fornendo un'interpretazione e una valutazione soggettiva del messaggio non richiesta e, d'altra parte, abbia omesso di rispondere su importanti questioni scientifiche quali l'innovatività della formula, l'azione di efficacia e la compatibilità fra gli effetti rivendicati in pubblicità e quanto riportato sulla confezione. Il prodotto, infatti, sarebbe stato inserito nel Registro degli integratori a seguito dell'approvazione del Ministero concernente la composizione e il modo d'uso, rilasciata anche a fronte degli studi di efficacia condotti dall'azienda. La stessa espressione "*innovazione*" dovrebbe intendersi come approvata, in quanto riportata come prima parola sulla confezione oggetto di notifica.

42. Il Ministero della Salute avrebbe approvato, sia il prodotto *Full Fast* quale integratore alimentare, sia le proprietà dello stesso che gli sarebbero state notificate e che sarebbero espressione di effetti non solo di tipo nutritivo, ma anche fisiologico. In particolare la funzionalità riconosciuta al prodotto è quella di "*attenuare gli eccessi del senso di fame non strettamente derivanti dalla carenza di energia dell'organismo*", in quanto favorisce in modo indiretto la sintesi di serotonina che agisce fisiologicamente sui centri nervosi che regolano il senso di fame. Il professionista avrebbe pertanto nutrito un legittimo affidamento sulla correttezza di quanto enunciato in pubblicità.

43. Il riferimento temporale di efficacia *"in pochi minuti"* sarebbe riferito solo al senso eccessivo di fame e sarebbe generico e non assoluto, proprio per lasciare spazio alla risposta soggettiva e individuale di ogni persona all'assunzione di un prodotto per via sublinguale.

44. Le immagini riportate nel messaggio e i relativi *claim* sarebbero frutto di invenzioni pubblicitarie di chiaro stampo iperbolico e prive di portata decettiva, in quanto meramente funzionali ad attirare l'attenzione, a sollecitare la sperimentazione del prodotto da parte del consumatore e a veicolare l'idea che si tratta di un prodotto veloce nell'utilizzo e rapido nell'azione in ragione delle modalità di somministrazione che ne rendono più immediato l'assorbimento.

45. Con riferimento agli integratori alimentari, come definiti dal citato Regolamento comunitario n. 1924/2006 (di seguito anche "Regolamento Claims") sarebbe consentito diffondere vantì di efficacia ed effetti salutistici purché vi siano a sostegno prove scientifiche generalmente accettate. Nel caso di specie, le prove consisterebbero nel test universitario - curato da un noto esponente del mondo scientifico pubblicato su una delle riviste più autorevoli a livello internazionale nell'ambito dei problemi legati ad obesità e sovrappeso - e, soprattutto, nel fatto che le materie prime che compongono la formulazione dell'integratore sono presenti nell'elenco delle piante ammesse, aggiornato a luglio 2009 e pubblicato dal Ministero. In tale elenco, agli estratti contenuti nel prodotto sarebbe riconosciuta la medesima funzione rivendicata in pubblicità e sulla confezione.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

46. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo stampa, per via televisiva e radiofonica e a mezzo internet, in data 15 marzo 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con il parere pervenuto in data 30 marzo 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto idonea ad indurre in errore le persone alle quali è rivolta - costituita da soggetti che intendono migliorare il loro aspetto fisico - pregiudicandone il comportamento economico e inducendoli ad acquistare il prodotto in base ad un'erronea percezione della sua reale natura e potenzialità.

Il messaggio, infatti, non specifica le caratteristiche essenziali del prodotto quali le prestazioni minime ottenibili con il suo impiego piuttosto che la natura dello stesso. L'utilizzo della locuzione *"ridurre significativamente"* induce a ritenere che l'utilizzo del prodotto garantisca come risultato una notevole perdita di peso.

Dalla lettura del messaggio non si evince se trattasi di un farmaco con tutte le garanzie che ne discendono, ovvero di un integratore e, in questo caso, a quale specie appartenga (vitaminico, sostitutivo del pasto o altro). I vantì di innovatività, rivoluzionarietà e la qualifica *brevettato* non appaiono giustificati in quanto nella sua composizione è presente un solo ingrediente, la *Griffonia simplicifolia*, al quale può essere riconosciuta la proprietà di regolazione dello stimolo della fame. Ne consegue che il consumatore potrebbe assumerlo in molteplici modalità e/o associandolo ad altre combinazioni di elementi senza dover necessariamente ricorrere al prodotto pubblicizzato.

Inoltre, i claim e le immagini utilizzate nel messaggio hanno un elevato valore persuasivo nei confronti del consumatore inducendolo erroneamente a credere di poter eliminare con il semplice uso del prodotto qualsiasi problematica legata allo stimolo della fame, con conseguente riduzione del peso in eccesso. Sotto questo profilo l'indicazione della *"farmacia"* quale unico canale di acquisto del prodotto influenza ulteriormente il comportamento d'acquisto del consumatore rafforzandone la convinzione che trattasi di un farmaco con relative conseguenze in termini di efficacia e affidabilità.

Con riferimento ai test universitari il messaggio veicola un'informazione qualitativamente erronea circa i risultati ottenuti dai test, in quanto richiama genericamente *"volontari in sovrappeso"*, senza alcuna specificazione circa la quantità e l'età dei soggetti e ogni altra modalità di effettuazione del test stesso.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Questioni preliminari

47. Sono da respingersi le eccezioni di *ultra petita* sollevate in sede difensiva in merito alla risposta del Ministero della Salute. Infatti, le informazioni rese dal Ministero rispondono nella sostanza ai quesiti posti, relativi alle caratteristiche, alle proprietà e ai risultati conseguibili con l'uso del prodotto, alla fondatezza scientifica della descrizione (effettuata anche con l'ausilio di immagini e *claim*) del meccanismo d'azione del prodotto e alla compatibilità tra le indicazioni riportate in etichetta e quelle utilizzate nei messaggi pubblicitari.

Caratteristiche ed efficacia del prodotto

48. Il prodotto è stato pubblicizzato con diverse modalità - in particolare mediante stampa e internet dove se ne illustrano in dettaglio composizione, caratteristiche, modalità di azione ed effetti - e attraverso telepromozioni e spot radiofonici, dal contenuto più sintetico, nel corso dei quali si definisce il prodotto come *la soluzione* al controllo del senso di fame conseguente alla dieta e, più specificamente, *"l'integratore intelligente perché agisce direttamente sui centri della fame ...e i suoi ingredienti sono in grado di stimolare rapidamente il senso di sazietà"*.

49. Nei messaggi a stampa e in internet il prodotto è proposto come una soluzione *rivoluzionaria e innovativa*, in grado di contribuire efficacemente al mantenimento di regimi alimentari ipocalorici in ragione della sua capacità di intervenire direttamente sui centri nervosi responsabili dello stimolo della fame, inducendo un senso di sazietà. La somministrazione sublinguale di per sé garantirebbe la massima biodisponibilità e l'immediato assorbimento dei principi attivi (*"azione diretta e rapida sulla mucosa sublinguale al centro della fame"*).

50. La descrizione, molto articolata, è improntata a un linguaggio di stampo scientifico e corredata da immagini che visualizzano il meccanismo d'azione del prodotto mostrandone l'immediata incidenza sull'ipotalamo a seguito della somministrazione (via *spray*). A supporto dell'asserita scientificità della descrizione si cita l'esito di un test universitario, citato in modo del tutto generico, che avrebbe dimostrato l'efficacia dell'integratore nel ridurre significativamente la fame. Nel sito si afferma, con modalità ancor più assertive, che dopo 21 giorni il gruppo testato, di cui non si specifica composizione, numero e tipologia *"non soffre più di attacchi di fame"*, individuati come una delle principali cause di insuccesso delle diete. Uno spazio è dedicato nei messaggi a illustrare le proprietà delle singole sostanze di origine naturale contenute nel prodotto.

51. In realtà, come emerso nel corso dell'istruttoria, il prodotto è un integratore alimentare qualificabile come coadiuvante delle diete ipocaloriche, in ragione dell'attitudine delle sostanze in esso contenute a influire in senso fisiologico su alcune funzioni dell'organismo e specificatamente sul tono dell'umore e sul senso di sazietà (cfr. nota 6).

52. Dalle informazioni rese dal Ministero della Salute si evince, tuttavia, che l'integratore, in quanto prodotto alimentare, non può legittimamente vantare alcun effetto specifico e diretto sui centri nervosi, oltre tutto quantificabile in un tempo predefinito, in quanto incompatibile con la natura stessa del prodotto e non proporzionato all'azione fisiologica che può essergli riconosciuta.

53. I messaggi sotto tale profilo risultano pertanto ingannevoli e fuorvianti nella misura in cui, nel descrivere le proprietà ed il meccanismo d'azione dell'integratore, ne illustrano la capacità di agire direttamente sul sistema nervoso e in particolare sull'area da cui origina lo stimolo della fame, funzioni che lo stesso non può vantare trattandosi di un mero integratore alimentare.

54. Come indicato nelle *Linee guida ministeriali sugli integratori proposti come coadiuvanti di diete per il controllo e la riduzione del peso* – adottate sulla base delle disposizioni nazionali e comunitarie - è indispensabile nel caso in cui si promuova l'uso di tali prodotti non enfatizzarne il ruolo che può essere solo secondario e di coadiuvante di una dieta ipocalorica adeguata e di uno stile di vita sano e non anche strumento per compensare comportamenti inadeguati.

55. La cautela suggerita dalle linee guida ministeriali nella promozione di tali prodotti, si fonda sulla considerazione che il target di consumatori ai quali tali prodotti sono destinati è costituito da persone che versano in una situazione di eccesso ponderale con difficoltà di ottenere risultati utili e pertanto, propense a prestare credito a messaggi che invitano ad usare il prodotto lasciando intendere che possa costituire la soluzione del problema.

56. Sotto tale profilo si ritiene che costituiscano profili di scorrettezza dei messaggi i vanti utilizzati a supporto delle immagini in quanto esulano dalla mera iperbole pubblicitaria ed accreditano il prodotto come unica e privilegiata soluzione per contrastare gli eccessi di fame, identificati quale principale causa di insuccesso delle diete. Sotto tale profilo, il messaggio appare deceptivo laddove, nel descrivere caratteristiche e funzioni del prodotto, relega a un ruolo secondario la dieta ipocalorica rispetto all'integratore pubblicizzato, proposto come soluzione centrale, di efficacia rapida e assoluta, nel caso di percorsi finalizzati alla riduzione del peso.

57. Si considera che l'articolo 13 del c.d. Regolamento (CE) n. 1924/06, richiamato anche nelle citate Linee Guida, consente di attribuire a prodotti alimentari la proprietà di ridurre lo stimolo della fame solo nel caso in cui il claim sia fondato su prove scientifiche generalmente accettate e formulate in modo da essere ben comprese dal consumatore.

58. I messaggi in esame appaiono invece promuovere la rivoluzionaria e centrale funzione del prodotto in termini che non trovano adeguato sostegno scientifico.

59. Infatti lo studio universitario citato a supporto, oltre a non essere di per sé sufficiente alla legittimazione di claim di grande impatto come quelli utilizzati nei messaggi, è descritto in termini approssimativi e scorretti che non consentono ai lettori di circoscriverne la portata. Non solo appaiono del tutto omessi i riferimenti al numero di soggetti testati, ai termini e alle condizioni in cui si è svolto lo studio, ma anche l'esito della sperimentazione per come sintetizzato non appare ricalcare appieno le conclusioni dello studio, i cui risultati mostrano solo un incremento della sensazione di sazietà nel gruppo trattato rispetto al gruppo placebo e non anche l'assoluta scomparsa della sensazione della fame come il messaggio indurrebbe invece a ritenere.

60. Inoltre, come messo in rilievo dal Ministero della Salute, il generico riconoscimento ministeriale di alcune proprietà alle specie botaniche utilizzate nel prodotto, ovvero il singolo studio sperimentale condotto, non costituiscono prova scientifica certa e spendibile dell'efficacia del prodotto come atto a ridurre significativamente o eliminare del tutto (*"entro 21 giorni"*) il senso di fame.

61. Anche sotto tale profilo i messaggi devono considerarsi scorretti in quanto intesi ad accreditare scientificamente l'efficacia del prodotto sulla base di generici effetti attribuiti alle sostanze presenti nella sua composizione e della sperimentazione condotta ed espressamente citata.

62. Anche con riferimento alle proprietà analiticamente attribuite alle sostanze contenute nel prodotto, si rileva la non corrispondenza tra quanto affermato in merito al Guaranà e gli effetti riportati nell'elenco ministeriale delle specie botaniche ammesse. Infatti, in tale sede, diversamente da quanto indicato nel messaggio, al Guaranà non è attribuita

alcuna proprietà nel moderare gli stimoli della fame, quanto piuttosto la funzione fisiologica di stimolo del metabolismo.

63. Quanto alle peculiari modalità di somministrazione del prodotto, la documentazione in atti non appare conclusiva con riferimento all'asserita maggiore biodisponibilità dei principi attivi derivante dall'assunzione sublinguale. Infatti, nella sperimentazione del prodotto non è stata condotta alcuna analisi comparativa diretta a valutare il diverso possibile grado di assorbimento delle sostanze contenute nel prodotto eventualmente associato a modalità alternative di somministrazione. Al riguardo non appare possibile, come argomentato dal professionista, trasporre sul prodotto in esame, in modo certo e oggettivo, i risultati raggiunti in sperimentazioni che, peraltro, hanno riguardato principi attivi impiegati in prodotti farmacologici.

64. Analogamente, alla luce delle informazioni rese dal Ministero, deve ritenersi privo di pregio il vanto di rivoluzionarietà e innovatività del prodotto. Infatti, gli ingredienti di origine vegetale utilizzati nella composizione dell'integratore, di cui peraltro solo uno può vantare effetti sullo stimolo della fame, figurano tutti nell'elenco ministeriale e rappresentano estratti botanici conosciuti e ampiamente utilizzati nella composizione di integratori alimentari.

65. L'originalità nella mera combinazione degli ingredienti non giustifica un vanto di rivoluzionarietà e innovatività che presuppone l'esistenza di un ampio consenso della comunità scientifica in ordine alla concreta efficacia del prodotto.

66. Vale rilevare che non può essere esclusa la portata decettiva del messaggio anche in relazione all'indicazione "*brevetto depositato*" presente nelle pagine stampa fino alla modifica intervenuta nell'aprile 2009, ovvero "*formula brevettata*", che compare invece anche in data 29 marzo 2010 nella pagina del sito dedicata alla descrizione delle sostanze presenti nella composizione del prodotto.

67. Tali espressioni, sostituite in un secondo tempo in molti messaggi con la dicitura "*domanda di brevetto depositata*", non appaiono corrette laddove possono indurre a ritenere che sia già stata completata la procedura per il rilascio della privativa e che il brevetto sia già stato concesso.

In assenza del rilascio del brevetto, l'accredito di un prodotto o di una sua componente come brevettato deve quindi ritenersi non corrispondente al vero e pertanto idoneo sia a indurre in errore i consumatori circa le sue reali caratteristiche, sia a nuocere ai concorrenti, in quanto riverbera sul prodotto un particolare lustro rispetto a prodotti concorrenti e suscita nel pubblico dei consumatori un particolare affidamento privo tuttavia di fondamento.

Sulla base di tali considerazioni i messaggi segnalati risultano, quindi, ingannevoli, in quanto inducono in errore i consumatori circa la vantata esistenza del brevetto sul prodotto "*Full Fast*".

68. In relazione ai profili evidenziati, pertanto, la pratica commerciale - consistente nel presentare il prodotto avvalendosi anche di immagini e descrizioni di impronta scientifica inappropriate e fuorvianti - è da ritenersi scorretta, ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto, ingenerando un affidamento su caratteristiche, efficacia e risultati che non possono essere attribuiti al prodotto stesso nei termini vantati, è idonea a indurre in errore il consumatore e a fargli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

69. Da ultimo si considera quale elemento di scorrettezza sotto il profilo omissivo la circostanza che il messaggio stampa e i comunicati radiofonici e televisivi non contengano alcun riferimento alle avvertenze presenti sulla confezione del prodotto - che invece risultano riportate per esteso nel sito - , né alcun invito alla lettura delle stesse. Si tratta di informazioni rilevanti di cui il consumatore necessita per assumere una decisione consapevole attenendo le stesse alla necessità di sentire un parere medico nel caso in cui la dieta venga seguita per periodi prolungati superiori alle 3 settimane. Si consideri che lo stesso Decreto Legislativo n. 169/04, che regola la produzione e la commercializzazione degli integratori alimentari, dispone (articolo 7, comma 3), nel caso in cui si tratti di integratori per i quali sono previste delle avvertenze sull'etichetta, che i messaggi pubblicitari debbano contenere un esplicito invito a leggerle con attenzione.

70. Nel caso di specie, per i messaggi radiofonici e televisivi la ristrettezza del mezzo di comunicazione impiegato non giustifica l'assenza di mero rinvio alla lettura delle avvertenze in etichetta. Sotto tale profilo la pratica deve considerarsi scorretta, ai sensi dell'articolo 22, commi 1, 2 e 3 del Codice del Consumo, in quanto, omettendo informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per effettuare una decisione consapevole, è idoneo ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

La violazione dell'articolo 20 del Codice del Consumo

71. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta, nel caso di specie non si riscontra, nel comportamento posto in essere da Medestea, quel normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente il consumatore può attendersi, tenuto conto della rilevanza e notorietà del professionista nel settore degli integratori alimentari, nonché della natura e delle caratteristiche dell'attività svolta.

72. In particolare, il professionista avrebbe dovuto attenersi alle prescrizioni delle Linee Guida ministeriali e, più in generale, della normativa di settore nazionale e comunitaria e porre in essere tutti gli accorgimenti necessari ad evitare di rappresentare in modo ambiguo e fuorviante caratteristiche, possibilità d'impiego e risultati ottenibili attraverso l'uso del prodotto, suggerito principalmente a consumatori che abbiano l'esigenza di seguire una dieta volta alla riduzione o al mantenimento del peso corporeo.

73. Per contro, lasciando intendere che il prodotto possa costituire una rivoluzionaria e innovativa soluzione al problema, con efficacia scientificamente dimostrata in ragione della sua attitudine a insistere sul sistema nervoso centrale eliminando lo stimolo della fame, il professionista ha sfruttato il naturale interesse di coloro i quali, avendo l'esigenza di seguire un regime alimentare ipocalorico, sono portati a prestare particolare attenzione e credito a proposte commerciali che propongano soluzioni apparentemente semplici ed efficaci alle problematiche correlate all'obesità e al sovrappeso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

74. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

75. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

76. Con riguardo alla gravità della pratica, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, rappresentato, nella fattispecie, da una società di rilevanti dimensioni e con una consolidata reputazione nello specifico settore di attività.

77. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione della natura, della pluralità e della capacità di penetrazione dei mezzi utilizzati per la diffusione dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione (internet, stampa periodica, telepromozioni e campagne radiofoniche), in quanto tali suscettibili di raggiungere un rilevante numero di consumatori. Inoltre rileva il notevole pregiudizio che può derivare allo specifico target di consumatori costituiti da persone che possono agevolmente prestare credito alla promessa di ottenere un calo ponderale attraverso l'impiego del prodotto.

78. Per quanto concerne la durata della violazione, la campagna pubblicitaria del prodotto si è svolta nel periodo aprile-giugno 2009, mentre il messaggio è stato diffuso via internet per almeno un anno (marzo 2009-marzo 2010).

79. Considerati tali elementi si ritiene congruo imporre alla società Medestea Research & Production S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, risulta scorretta, in quanto contraria agli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Medestea Research & Production S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Medestea Research & Production S.p.A. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera *a*), una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b*) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del

Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà