

G. ZICARI, E. CARRARO,  
S. BONETTA

## Messaggi nutrizionali: opportunità ed incertezze

PROGRESS IN NUTRITION  
VOL. 9, N. 4, 239-247, 2007

### TITLE

Labelling of the nutrition and health claims made on foods commercial communications: risks and opportunity

### KEY WORDS

Food labelling, law, functionals, Reg. CE 1924/2006, health claims

### PAROLE CHIAVE

Etichettatura nutrizionale, regolamentazione, funzionali, Reg. CE 1924/2006, health claims

DISAV, Università degli Studi del Piemonte Orientale, Facoltà di Scienze, Alessandria

Indirizzo per la corrispondenza:

Dr. Giuseppe Zicari  
DISAV, Università degli Studi del Piemonte Orientale, Facoltà di Scienze, Alessandria  
E-mail: giuzic@tin.it

### Summary

Nowadays market urges to extend the possibility of nutritional and healthy labelling to any category of food. On an international level a new expression has been created, that of 'functional food'; it represents the category of aliments that make clear peculiar nutritional or healthy properties. But the word 'functionality' (suggested by international institutions such as the Codex Alimentarius or the American Food and Drug Administration) is a very general one. This is why much attention must be paid while using these strategies to avoid that they become mere elements of commercial differentiation. There are the bases to create advantages for the consumers but it is necessary to manage these ones with attention and in a uniform and coordinated way all around Europe. This article comments some critical aspects of the current system of national and international regulation.

### Riassunto

Attualmente il mercato spinge per estendere la possibilità di etichettatura nutrizionale e salutistica a qualsiasi categoria di alimento. A livello internazionale è stata coniata una nuova espressione che rappresenta la categoria di alimenti che pubblicizzano particolari proprietà nutrizionali o benefiche per la salute: sono i "functional food". È possibile evidenziare che la definizione di "funzionalità" (suggerita da organismi internazionali come il Codex Alimentarius o la Food and Drug Administration americana) è molto generica. Quindi bisogna fare molta attenzione all'utilizzo di queste strategie, evitando che diventino esclusivamente un fattore di differenziazione commerciale. I presupposti per creare dei vantaggi anche per i consumatori ci sono, ma bisognerà saperli gestire attentamente ed in modo coordinato ed uniforme in tutta l'Europa. In questo articolo si commentano alcune criticità dell'attuale sistema di regolamentazione nazionale ed internazionale.

La normativa sulla etichettatura volontaria nazionale ed internazionale è sempre più attenta alle esigenze aziendali di ricerca di



nuove opportunità. La pubblicità di messaggi nutrizionali e sulla salute forniti dai prodotti alimentari è in aumento e, parallelamente, sta aumentando il numero di messaggi regolamentati da specifiche normative. Alcune categorie di alimenti sono stati regolamentati per primi come quelli per i lattanti ed, in generale, l'attenzione si è focalizzata maggiormente sugli alimenti destinati ad una alimentazione particolare come ad esempio quella degli sportivi, degli allergici o dei malati (es.: obesi). Attualmente il mercato spinge per estendere l'etichettatura nutrizionale e salutistica a qualsiasi categoria di alimento. Dall'analisi dell'odierno stato dei fatti emergono le seguenti considerazioni:

- le aziende alimentari hanno commercializzato diversi messaggi di tipo salutistico e nutrizionale prima della loro regolamentazione;
- i confini esistenti nei campi di applicazione delle diverse regola-

mentazioni non sono sempre così chiari (es. il contenuto di vitamine e sali minerali regolamentati da norme orizzontali come i Regolamenti 1924<sup>1</sup> e 1925 del 2006 e da norme specifiche come quelle sugli integratori alimentari).

A livello internazionale è stata coniato una nuova espressione che rappresenta la categoria di alimenti che pubblicizzano particolari proprietà nutrizionali o benefiche per la salute: sono i "functional food". Questi alimenti riportano messaggi denominati "health claims". Come definito dal Codex Alimentarius, con il termine "Claim" si intende "qualsiasi messaggio o rappresentazione, incluse quelle grafiche e simboliche, che stabilisce, suggerisce o implica che un prodotto ha particolari caratteristiche che sono in relazione con la sua origine, proprietà nutrizionali, natura, produzione, modo di lavorazione, composizione ed ogni altra qualità" ("Claim" means any

representation which states, suggests or implies that a food has particular qualities relating to its origin, nutritional properties, nature, processing, composition or any other quality).

Un alimento può essere considerato "funzionale" (dalla terminologia inglese "Functional Food") se dimostra in maniera soddisfacente di avere effetti positivi su una o più funzioni specifiche dell'organismo, che vanno oltre gli effetti nutrizionali normali. Gli alimenti funzionali dovrebbero essere rilevanti per il miglioramento dello stato di salute e di benessere, e/o per la riduzione del rischio di malattia. Esempi di alimenti funzionali sono i cibi che contengono o sono addizionati di determinati minerali, vitamine, acidi grassi o fibre alimentari, e quelli addizionati con sostanze come i principi attivi di origine vegetale (antiossidanti) e di microrganismi (probiotici).

Come è possibile evidenziare la definizione di "funzionalità" (suggerita da organismi internazionali come il Codex Alimentarius o la Food and Drug Administration americana) è molto generica. Possiamo applicare questa definizione a tutti i principi nutritivi noti, cioè a tutte quelle macro e micro molecole presenti negli alimenti, essenziali per la nostra vita. In pratica, qualsiasi alimento ha qualcosa di "funzionale" per la nostra salute.

<sup>1</sup> Regolamento CE n. 1924/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari (GU L 404 del 30.12.2006). Il Regolamento CE 1924/2006 stabilisce principi generali applicabili alle indicazioni fornite sui prodotti alimentari, con l'obiettivo di fornire ai consumatori le informazioni necessarie affinché compiano scelte nella piena consapevolezza dei fatti e creare condizioni paritarie di concorrenza per l'industria alimentare.

Si vedano anche:

- La Rettifica del Regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, GU L 12 del 18.1.2007.
- Il Regolamento (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, sull'aggiunta di vitamine e minerali e di talune altre sostanze agli alimenti; GU L 404 del 30/12/2006.

Probabilmente, una brava squadra di tecnici potrebbe riuscire ad individuare proprietà nutrizionali peculiari, scientificamente provate, per la maggior parte degli alimenti noti. Quindi bisogna fare molta attenzione all'utilizzo di queste strategie, evitando che diventino esclusivamente un fattore di differenziazione commerciale. I presupposti per creare dei vantaggi anche per i consumatori ci sono, ma bisognerà saperli gestire attentamente ed in modo coordinato ed uniforme in tutta l'Europa. Il rischio che si corre è che questa nuova opportunità commerciale si tramuti in una corsa alla conquista della pubblicità "vincente" ed alla difesa della sua esclusività (monopolizzare un messaggio pubblicitario) senza portare concreti vantaggi per i consumatori.

Probabilmente, come è già accaduto in altri paesi alcuni dei prodotti che avranno maggiore successo commerciale saranno quelli trasformati come i derivati del latte, i prodotti per la prima colazione e le bevande analcoliche. Per la conquista di questo nuovo mercato sono avvantaggiate le grandi aziende, che dispongono di risorse umane altamente qualificate e mezzi sufficienti a gestire autonomamente queste strategie commerciali. Qualsiasi quadro normativo dovrà tutelare i consumatori da affermazioni false e fuorviante, contemporaneamente, soddisfa-

re le esigenze di innovazione del settore.

Affinché i potenziali benefici per la salute si concretizzino occorre che vi sia una chiara comprensione da parte dei consumatori. Inoltre, sarà necessario poter disporre di un elevato livello di fiducia nei criteri scientifici adottati per documentare gli effetti e le proprietà salutari.

Una norma europea che fornisce alcune indicazioni per l'utilizzo della pubblicità nutrizionale e salutistica è il Regolamento CE n. 1924/2006. L'Allegato a questo Regolamento presenta dei vincoli molto generici alle informazioni nutrizionali, infatti dovranno ancora essere chiariti meglio molti aspetti come quelli relativo all'uso delle parole "naturalmente" o "naturale". Inoltre, si dovrà fare attenzione a favorire il consumo di un alimento, con l'approvazione di un messaggio che riferisce un'aggiunta di un principio nutritivo quando:

- l'arricchimento è artificiale (es. calcio aggiunto nei succhi di frutta o estratti di fibre vegetali in prodotti per la prima colazione);
- esistono prodotti naturali, cioè non processati dall'uomo che contengono naturalmente le stesse concentrazioni, o superiori, di quel determinato principio nutritivo aggiunto artificialmente in altre tipologie di prodotti

alimentari (es. calcio nel latte e nei formaggi, fibre nelle verdure e vitamine nella frutta: spesso questi alimenti costano meno).

Quindi, perché favorire il consumo di alimenti altamente processati pubblicizzando concentrazioni di principi nutritivi che possiamo trovare a concentrazioni simili o addirittura superiori in alimenti naturali? Per intenderci ecco alcuni esempi:

- Perché evidenziare il contenuto di latte scremato (quasi sicuramente in polvere) in un prodotto per la prima colazione quando ci si può rifornire del latte pastorizzato di alta qualità (alcuni di questi alimenti che pubblicizzano messaggi sul contenuto di latte scremato sono ricchi di grassi e zuccheri)?
- Perché evidenziare un contenuto di calcio addizionato in biscotti o bevande gassate quando è possibile assumerne la quantità necessaria con pochi grammi di formaggio o dal latte?
- Perché evidenziare l'aggiunta di vitamine in derivati del latte o in bevande gassate analcoliche quando è possibile assumerne quantità superiori mangiando la frutta?
- Perché favorire il consumo di prodotti da forno o bevande arricchiti di fibre vegetali quando basterebbe consigliare di mangiare le verdure? Si evidenzia che non vi è comune accordo inter-

nazionale sulla definizione di fibra vegetale.

- È corretto evidenziare effetti eccitanti o calmanti, sul sistema nervoso, dovuti a molecole aggiunte volontariamente in alimenti e bevande? Non si dovrà esagerare con i messaggi sul miglioramento delle prestazioni del sistema nervoso, per evitare abusi (ad esempio da parte dei più giovani).

I messaggi pubblicitari dovrebbero anche evidenziare che normalmente un dato principio nutritivo è assente in quella determinata categoria di alimenti, ma che è presente naturalmente in altri che spesso sono meno processati e meno costosi! Dovrà anche essere garantita una concentrazione minima, ad esempio di microrganismi vivi, nello yogurt, che pubblicizza la presenza di determinate specie.

Bisognerà cercare di scongiurare comportamenti scorretti nei giovani, che potrebbero essere "catturati" da messaggi nutrizionali quali quelli sui prodotti per la prima colazione, ricchi invece di grassi e zuccheri. In seguito alle considerazioni appena fatte emerge che sarà possibile registrare un aumento della casistica di problemi alla salute causati, ad esempio, da un eccesso di edulcoranti o da alcune vitamine.

Inoltre si evidenzia che è vietata la pubblicità di profili nutrizionali

per le bevande alcoliche, per ovvi motivi.

### L'applicazione del regolamento 1924/2006

I principi generali elencati nell'allegato al Regolamento 1924/2006, se non saranno ben gestiti, potranno favorire pubblicità non idonee. Ad esempio, per l'indicazione "*a ridotto contenuto calorico*" rispetto a quale "prodotto simile" applicheremo la regola del 30%? Ai prodotti della stessa azienda commercializzati precedentemente. Ai prodotti della concorrenza equivalenti. E chi li selezionerà e con quali criteri?

Dovranno anche essere date delle indicazioni più precise sull'utilizzo di alcune possibili strategie di comunicazione. Ad esempio, la dicitura "*a ridotto contenuto calorico*" può essere utilizzata se il valore energetico è ridotto del 30%. Ma rispetto a quale riferimento? Lo stesso prodotto della stessa azienda? Altri prodotti simili in base a quale criterio? La stessa riflessione si può fare sulla dicitura "*a tasso accresciuto di*".

Anche l'utilizzo di messaggi del tipo "*ad alto contenuto di*" potranno essere utilizzati solo se il prodotto contiene due volte il valore di una fonte naturale: ma quale? Sarà bene mettere dei vincoli più stretti del tipo: due volte il valore contenuto nella stessa tipologia di alimento (es. latte pastorizzato fresco non addizionato).

Riguardo a messaggi del tipo "*senza grassi saturi*" o "*senza zuccheri*" o "*senza zuccheri aggiunti*" bisognerà sempre fare un confronto con prodotti identici. Bisognerà assolutamente evitare pubblicità ingannevoli.

Quindi, bisognerà riflettere seriamente sull'efficacia di alcuni messaggi che potranno essere regolarmente pubblicizzati e sulla modalità di applicazione della norma.

Si dovrà sempre usare il buon senso e cercare di comunicare alcuni principi di educazione alla salute come, ad esempio:

- probabilmente è meglio ridurre il consumo di alimenti ipercalorici (se necessario per problemi di salute o per prevenirne altri) che ostinarsi a cercare "prodotti modificati" ipocalorici (es. cioccolate e bevande gassate senza zucchero);
- probabilmente si dovrebbe anche informare sulla composizione di alimenti differenti ma più "naturali", che per disponibilità di nutrienti e costo sono vincenti (es. spremuta di frutta fresca invece di succhi di frutta, latte invece di bevande analcoliche arricchite di calcio o prodotti per la prima colazione ricchi di grassi e zuccheri che pubblicizzano messaggi sul latte).

Gli interessi commerciali, da soli, non potranno certo garantire comportamenti corretti. Il legislatore, il controllore ufficiale e le autorità

scientifiche dovranno impegnarsi affinché vengano incentivati percorsi di comunicazione quali quelli:

- sui principi di educazione alimentare;
- sulla pubblicità comparativa che dovrebbe tenere conto delle concentrazioni naturali dei principi nutritivi in categorie differenti di alimenti.

È necessario anche porre dei limiti ai possibili rischi da eccesso. Ad esempio, edulcoranti, proteine, fibre e vitamine possono causare problemi di salute dovuti ad un consumo eccessivo. Si dovrà sempre ricordare che i messaggi saranno rivolti ad una popolazione eterogenea e generalmente “ignorante”.

### La comunicazione di effetti salutistici

Si è aperta una nuova opportunità commerciale ed, in pratica, è iniziata una competizione per l’etichettatura e la pubblicità nutrizionale più vincente. Quindi, uno dei primi obiettivi da raggiungere sarà quello di porre delle regole che dovranno essere condivise da aziende ed autorità nei diversi paesi. L’intero sistema dovrà evitare la generazione di situazioni critiche quali:

- interpretazioni diverse in differenti Stati che possono creare problemi per le esportazioni e le importazioni;
- possibilità di effettuare pubblici-

tà ingannevole o scientificamente non validata;

- creazione di vantaggi per poche aziende a scapito di altre, soprattutto quelle di dimensioni minori (le piccole e medie imprese raramente dispongono di risorse per svolgere ricerca ed innovazione).

Si potrebbero creare dei mercati protetti e quindi dei monopoli da parte di poche aziende, ad esempio, per alcuni prodotti trasformati, a causa della protezione delle informazioni industriali utilizzate per ottenere l’autorizzazione alla commercializzazione, secondo il Regolamento 1924/2006. Ma i rischi maggiori interessano la sfera dei consumatori. Qualunque messaggio pubblicitario di tipo salutistico influenzerà i consumatori. Bisognerà porre molta attenzione a non generare aspettative false. Oggi è possibile selezionare tra gli scaffali dei supermercati messaggi pubblicitari di tipo nutrizionale eterogenei e non sempre convalidati da un risultato scientifico. Inoltre, come riportato nel Regolamento 1924/2006, vi è una vasta gamma di indicazioni attualmente utilizzate nell’etichettatura e nella pubblicità degli alimenti che fanno riferimento a sostanze il cui effetto benefico non è ancora stato dimostrato, o in merito al quale non esiste un consenso scientifico sufficiente. Sarà necessario garantire che le sostanze per le quali è fornita un’indicazione ab-

biano dimostrato di avere un effetto nutrizionale o fisiologico benefico, scientificamente credibile.

I messaggi rivolti ad evidenziare effetti benefici possono risultare molto pericolosi se non sono ben gestiti. I comportamenti scorretti che potranno essere favoriti saranno:

- abuso di alcuni alimenti ai quali verranno attribuite proprietà curative;
- esclusione degli alimenti equivalenti non opportunamente etichettati.

In pratica, si potranno attribuire proprietà curative false. Tutti gli stati patologici sono la risultante di molteplici fattori che, spesso, devono intervenire ed interagire anche per decine di anni (es. fattori promuoventi il rischio tumore o il rischio di malattie cardiocircolari). Si potrebbe creare l’aspettativa di poter risolvere l’osteoporosi mangiando quantità esagerate di alimenti ricchi di calcio, di migliorare l’attività cerebrale ingerendo quantità eccessive di bevande nervine, di dimagrire rapidamente escludendo i grassi dalla dieta, di migliorare le prestazioni fisiche mangiando troppe proteine e così via. Bisogna evidenziare che alcuni problemi di salute, che le società avanzate tecnologicamente (e non solo) si trovano ad affrontare, sono correlati ad una eccessiva alimentazione ed ad un cattivo stile di vita come la sedentarietà. Quindi bisognerà porre molta attenzione

nel non promuovere messaggi che favoriscono ulteriormente cattive abitudini alimentari come il consumo eccessivo di alcuni alimenti. La promozione di messaggi nutrizionali dovrebbe tener conto del contenuto di diverse sostanze nutritive come i grassi, gli zuccheri, il sodio la cui assunzione eccessiva è considerata la causa di notevoli spese sanitarie, anche in Italia. Le indicazioni nutrizionali relative alla riduzione di grassi, zuccheri e sodio sono consentite dal Regolamento 1924/2006, in quanto riconosciute importanti per la ricaduta generale sulla salute. In Italia, problemi come il sovrappeso sono ampiamente diffusi (oltre il 50% degli uomini con più di 20 anni). Si ricorda che diversi Stati del mondo tra cui l'Italia esigono, per motivi di sanità pubblica, l'aggiunta obbligatoria di particolari principi nutritivi in alcuni alimenti (es. iodio nel sale).

Bisogna evitare il rischio che alcuni alimenti possano essere considerati dei farmaci. Probabilmente sarà opportuno prevedere di aggiungere, ad ogni messaggio di tipo salutistico, indicazioni su eventuali controindicazioni o avvertenze (danni da dosi eccessive o da dieta non equilibrata). Informazioni di questo tipo potrebbero favorire considerazioni di tipo farmacologico. Inoltre, qualunque messaggio pubblicitario in tale direzione dovrebbe tenere conto di

tanti fattori che non sono sempre facilmente prevedibili. Ad esempio, tutti i messaggi sul minore valore energetico dovrebbero anche contenere informazioni per un corretto stile di vita. Un errore comune potrebbe essere quello di considerare un alimento "l'unico rimedio" per determinati problemi di salute.

Le indicazioni da riportare non potranno fare riferimento al parere di un singolo medico o gruppi di studiosi, dovranno essere validate dall'intera comunità scientifica. E non si potrà fare riferimento, ad esempio, alla percentuale di perdita di peso correlata ad un particolare consumo. Come si può prevedere, la possibilità di dare messaggi positivi può facilmente portare a comportamenti scorretti. Dovrà essere sempre sottolineato che l'eventuale malattia, per la quale si pubblicizza una riduzione del rischio, è causata da molteplici fattori. Quindi, messaggi diretti ad ottenere un effetto dimagrante, probabilmente, sarà opportuno che indichino anche la necessità di effettuare attività motorie. Inoltre, bisognerà saper gestire attentamente il significato di "*consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto*". Lo stesso messaggio potrà generare effetti diversi nelle differenti categorie di consumatori.

L'applicazione della regolamentazione comunitaria sull'etichettatu-

ra nutrizionale (Regolamento 1924/2006), se ben gestita, potrebbe avere l'effetto positivo di coinvolgere attivamente le aziende nella divulgazione di messaggi educativi per un migliore stile di vita. Dovrà, comunque, sempre essere chiaro che il consumo di un determinato alimento potrebbe non avere alcun effetto benefico per la riduzione del rischio evidenziato. È ben noto che il rischio deve essere sempre valutato in un contesto più ampio che coinvolga quantomeno l'ambiente, lo stile di vita, le abitudini alimentari, i fattori genetici, l'età il sesso e lo stato di salute.

### Progettazione ed applicazione delle regole

Se non si riuscirà a limitare e regolamentare la pubblicità nutrizionale e salutistica volontaria si genereranno situazioni di mercato indesiderate dalle aziende alimentari stesse. La presenza di un numero eccessivo di indicazioni e messaggi di tipo nutrizionale, peraltro spesso non convalidati dalla comunità scientifica, genera confusione e può annullare i desiderati vantaggi commerciali. Paradossalmente oggi si può facilmente percepire che a fronte di un aumento continuo di regole nazionali ed internazionali, anche sull'etichettatura degli alimenti, si

assiste ad una crescita di manifestazioni di “anarchia”. Negli scaffali è possibile trovare prodotti con i messaggi più diversi non autorizzati e poco corretti, ed in molte città aumenta la presenza di negozi che commercializzano prodotti alimentari con etichettatura esclusivamente in lingue straniere. Le regole, come è possibile prevedere facilmente, per poter essere applicate oltre ad essere chiare devono prevedere sanzioni. La sola presenza del rischio di incorrere in sanzioni non è sufficiente a garantire la correttezza delle operazioni commerciali, ma è un ottimo deterrente. Però non è sufficiente prevedere un apparato sanzionatorio, in quanto dovranno essere garantiti anche altri pre-requisiti oggi piuttosto carenti o assenti:

- la chiarezza e la rintracciabilità delle regole;
- la non sovrapposizione contraddittoria di norme diverse;
- la certezza della possibilità di poter incorrere in particolari sanzioni;
- la giusta proporzionalità tra la “frode” commessa e la sanzione applicabile;
- la rintracciabilità delle sanzioni applicate e dei soggetti coinvolti.

Si evidenzia che alcune delle norme fondamentali europee come i Regolamenti Comunitari non prevedono sanzioni, che dovranno essere formulate dai singoli Stati.

Pertanto, se non si stabiliranno delle regole semplici, chiare e con un miglior sistema sanzionatorio deterrente continueremo a registrare un aumento di messaggi nutrizionali ambigui o scorretti.

### Ricerca scientifica e controlli analitici

Qualunque azienda alimentare è consapevole del fatto che un alimento deve essere salubre, organoletticamente vincente ed economicamente accessibile. Se si parla di messaggi pubblicitari che evidenziano un effetto benefico o che informano sulla riduzione di rischio per una determinata malattia bisogna fare molta attenzione. Le aspettative aziendali e le relative strategie riguardo alla “appetibilità organolettica” ed al “giusto prezzo di vendita” non necessitano, per ovvi motivi, delle attenzioni che invece bisognerà dedicare ai messaggi di tipo nutrizionale e salutistico. Sarà necessario che i marcatori di salute scelti siano tra quelli per i quali esiste una notevole evidenza scientifica. Dovrà quindi essere stata svolta una sperimentazione sull'uomo ed essere dimostrato l'effetto relativo alle dosi realisticamente consumate. La sperimentazione, e la conseguente pubblicità, dovranno tenere conto:

- della reale disponibilità del principio nutritivo nell'alimento,

- della quantità normalmente assunta dalla popolazione di riferimento,
- della quantità presente negli alimenti simili,
- dei rischi connessi ad un abuso;
- di altri fattori che influenzano lo stato di salute.

In pratica sarà necessario affinare anche le attività di ricerca in questa direzione. Il metodo scientifico dovrà indagare adeguatamente sulle risposte fisiologiche (es. deposito dei grassi nel tessuto adiposo), sugli indicatori dello stato di salute (es. Indice di Massa Corporea) e sui componenti degli alimenti (es. inibitori dell'appetito).

Si può ipotizzare che l'applicazione di normative sull'etichettatura volontaria nutrizionale, probabilmente, porterà dei benefici alla ricerca scientifica, favorendo la collaborazione tra aziende ed enti di ricerca pubblici. Inoltre, l'intero sistema di controllo pubblico e privato dovrà potenziare l'applicazione di metodi analitici, per garantire quanto prescritto dalla legge e dichiarato dalle etichette.

Una criticità sarà costituita da quegli alimenti che comunicheranno informazioni accettate o validate scientificamente solo parzialmente o, addirittura, solo in alcuni Stati. In questi casi le autorità dovranno intervenire prontamente. Ad esempio, nel caso di nuove scoperte scientifiche nel campo della nutrizione sarà più importante dare



**Siti internet per saperne di più:**

- <http://www.eufic.org/article/it/page/BARCHIVE/expid/basics-alimenti-funzionali/>
- [www.europe.test.lisi.org](http://www.europe.test.lisi.org)
- [www.mhlw.go.jp/english](http://www.mhlw.go.jp/english)
- [www.cfsan.fda.gov](http://www.cfsan.fda.gov)
- [www.ncef.com.au](http://www.ncef.com.au)
- <http://europa.eu.int/eur-lex>
- <http://www.efsa.eu.int/>
- <http://www.nceff.com.au/pdf/US.pdf>
- <http://www.afic.org/> (Asian Food Information Centre (AFIC))
- <http://www.agr.gc.ca/food/nff/enutrace.html>
- <http://ods.od.nih.gov/whatare/whatare.html>
- <http://www.leadingthewhey.com/>
- <http://ific.org/publications/brochures/guidelinesbroch.cfm>
- <http://www.ific.org/publications/reviews/scientificir.cfm>
- <http://www.functionalfoods-japan.com/reports/functionalfoods2004.html>
- <http://www.jhci.org.uk/>
- <http://www.voedingscentrum.nl/voedingscentrum/Public/Statisch/English+summary/>
- [http://web.uniud.it/dial/documenti/tesine\\_degli\\_studenti/functional\\_foods\\_Marega\\_Milena.doc](http://web.uniud.it/dial/documenti/tesine_degli_studenti/functional_foods_Marega_Milena.doc)
- [http://www.codexalimentarius.net/web/standard\\_list.do?lang=en](http://www.codexalimentarius.net/web/standard_list.do?lang=en)
- [http://www.ministerosalute.it/alimenti/resources/documenti/nutrizione/ADULTO\\_E\\_ANZIANO.pdf](http://www.ministerosalute.it/alimenti/resources/documenti/nutrizione/ADULTO_E_ANZIANO.pdf)
- <http://www.ministerosalute.it/alimenti/nutrizione/linee.jsp?lang=italiano&label=pro&id=97>

maggior peso a studi epidemiologici, a sperimentazioni condotte sugli animali o ai dati forniti dalla sperimentazione sull'uomo? O sarà meglio attendere la validazione del maggior numero di conferme scientifiche? Ogni singolo risultato dovrà essere confrontato ed opportunamente convalidato. Si dovrà evitare che gli stessi risultati scientifici vengano interpretati diversamente.

Inoltre, onde agevolare l'attuazione del Regolamento 1924/2006, l'Autorità europea per la sicurezza alimentare dovrebbe mettere a dispo-

sizione un'adeguata assistenza tecnica e idonei strumenti, a tempo debito, in particolare per le piccole e medie imprese, che non hanno le risorse per produrre innovazione.

**Bibliografia essenziale**

1. Functional Food Science in Europe. *British Journal of Nutrition* (1998); 80 (1): S1-S193.
2. *British Journal of Nutrition*, Scientific Concepts of Functional Foods in Europe: Consensus Document 1999; 81 (1): S1-S27.
3. European Commission Community Research Project Report: Functional food science in Europe, Volume 1; Functional food science in Europe, Volume 2; Scientific concepts of functional foods in Europe, Volume 3. EUR-18591, Office for Official Publications of the European Communities, L-2985, Luxembourg 2000.
4. Ashwell M. Functional foods: a simple scheme for establishing the scientific basis for all claims. *Public Health Nutrition* 2001; 4: 859-63.
5. Committee of experts on Nutrition Food Safety and Consumer's Health. Ad hoc Group on Functional Food, Council of Europe, 1999.
6. Arai S. Global view on functional foods: Asian Perspectives. *British Journal of Nutrition* 2002; 88; S139-142,
7. Functional Foods & FOSHU Japan 2004, Table of Contents.