

Linee Guida Claim: indicazioni sulla corretta comunicazione in ambito marketing e commerciale riguardante il materiale pubblicitario e informativo sui prodotti fertilizzanti.

Ai fini di una corretta comunicazione le Imprese associate ad Assofertilizzanti si impegnano al rispetto delle presenti linee guida relative alla redazione dei claim e delle indicazioni sulla corretta comunicazione in ambito marketing e commerciale riguardante il materiale pubblicitario e informativo sui prodotti fertilizzanti.

Fermo restando quanto previsto dalle leggi vigenti sui prodotti fertilizzanti e in materia di pubblicità e promozioni, le Associate si impegnano a rispettare anche le seguenti norme volontarie al fine di assicurare una corretta informazione agli utilizzatori dei prodotti fertilizzanti.

In linea generale, le Associate si impegnano a:

- a) attenersi alla definizione di fertilizzante che, secondo le normative vigenti (D.Lgs. 75/2010 e Regolamento UE 2019/1009), ricomprende: concimi, biostimolanti e altri prodotti ad azione specifica, inibitori, ammendanti, correttivi e substrati; ovvero prodotti/materiali/sostanze che, se apportate al suolo o alle piante, sono in grado di fornire elementi nutritivi, migliorarne l'efficienza nutrizionale, aumentare la resistenza agli stress abiotici e conservare o migliorare le caratteristiche fisiche o chimiche dei suoli, nonché ospitare le piante stesse.
- b) astenersi dalla redazione di claim che lascino sottintendere il possesso da parte dei fertilizzanti di proprietà fitoiatriche (comprese attività fitormonali) o biocide e, pertanto, evitare qualsiasi riferimento alla prevenzione diretta o indiretta di specifici stress biotici e/o infezioni es. patogeni/fitopatie (attraverso riferimenti a nomi di malattie o immagini o altri elementi grafici), a proprietà dissuadenti nei confronti di animali (compresi nematodi), alla stimolazione della difesa della pianta da stress biotici e/o infezioni; è consentito, invece, riferirsi ad un miglioramento generale dello stato di benessere della pianta per una sua minore suscettibilità alle patologie in genere.
- c) evitare nomi commerciali che evochino le proprietà non ammesse al punto precedente;
- d) evitare claim che presuppongano una funzione di tipo coadiuvante o sinergizzante o di antidoto agronomico di prodotti fitosanitari (per i quali invece l'ambito di applicazione e la loro definizione sono riportati all'art. 2 comma 3 del Reg. CE 1107/2009*);
- e) evitare che gli annunci pubblicitari incoraggino usi del prodotto diversi da quelli specificati sulla relativa etichetta e/o che il materiale informativo concernente un prodotto contenga consigli per l'uso non coerenti con le proprietà del prodotto, così come indicato nella documentazione tecnica allegata alla valutazione di conformità (Reg. UE 2019/1009) o al registro del sistema informativo agricolo nazionale SIAN (D.Lgs. 75/2010);

evitare di attribuire una doppia classificazione ad una specifica categoria di prodotti fertilizzanti (ad es. ad un concime azotato/organico non possono essere attribuite anche funzioni biostimolanti) eccezion fatta per i casi specifici previsti dalla normativa nazionale, dalle normative dei Paesi comunitari e dal Regolamento europeo (come, a mero titolo esemplificativo e non esaustivo, la PFC 7 del Reg. UE 2019/1009, intesa come miscela funzionale o miscela fisica).

f) evitare annunci pubblicitari/azioni promozionali che utilizzino in forma impropria, fuorviante o ingannevole risultati, citazioni o argomenti tecnico-scientifici in modo da indurre il destinatario a ritenere che le affermazioni sostenute abbiano una solida base scientifica;

g) nel caso in cui il fertilizzante non sia autorizzato all'impiego in agricoltura biologica, evitare forme di comunicazione che inducano erroneamente l'utilizzatore finale, contrariamente al vero, a ritenere che il prodotto possa essere utilizzato in agricoltura biologica.

h) Evitare qualsiasi forma di pubblicità volta a screditare o denigrare materie prime, prodotti o categorie funzionali differenti da ciò che si promuove.

i) Evitare claim, in generale e/o sottoforma pubblicità comparativa, che prevedano l'utilizzo di locuzioni verbali come "più sostenibile" o "più rispettoso dell'ambiente", senza adeguato supporto tecnico-scientifico.

j) astenersi dall'utilizzare espressioni quali "zero contaminanti" o "residuo 0" o di altra espressione analoga che richiami anche solo indirettamente il concetto di assenza totale di residui o contaminanti nel prodotto. Se del caso, preferire diciture del tipo "non rilevabili" o "sotto la soglia di rilevabilità"

.....

*

"a) sostanze o preparati, chiamati «antidoti agronomici», aggiunti ad un prodotto fitosanitario per eliminare o ridurre gli effetti fitotossici del prodotto fitosanitario su certi vegetali;

b) sostanze o preparati, chiamati «sinergizzanti», che, pur avendo in misura nulla o esigua gli effetti di cui al paragrafo 1, possono potenziare l'attività della sostanza attiva o delle sostanze attive contenute in un prodotto fitosanitario;

c) sostanze o preparati, chiamati «coformulanti», che, pur essendo utilizzati o destinati ad essere utilizzati in un prodotto fitosanitario o in un coadiuvante, non sono né sostanze attive né antidoti agronomici o sinergizzanti;

d) sostanze o preparati, chiamati «coadiuvanti», costituiti da coformulanti o da preparati contenenti uno o più coformulanti, nella forma in cui sono forniti all'utilizzatore e immessi sul mercato, che l'utilizzatore miscela ad un prodotto fitosanitario, di cui rafforzano l'efficacia o le altre proprietà fitosanitarie."