

**A550 - CATENA DI FRANCHISING ORIGINAL MARINES**  
*Allegato al provvedimento n. 30221*

## ALLEGATO

### IMPEGNI - VERSIONE CONSOLIDATA

Subordinatamente alla chiusura del procedimento A550 con provvedimento dell’Autorità che renda vincolanti gli Impegni senza accertare alcuna infrazione a carico di OM e senza irrogare sanzioni, ed entro 30 giorni dalla notifica del relativo provvedimento da parte dell’Autorità, OM comunicherà a tutti gli affiliati titolari di contratti vigenti di franchising relativi ai punti vendita nazionali la disponibilità ad apportare al contratto le modifiche di seguito illustrate, concedendo un termine di 30 giorni per comunicare l’eventuale adesione; la modifica del contratto sarà perfezionata entro 30 giorni dalla comunicazione di adesione del Franchisee.

OM si impegna altresì a proporre le clausole sotto illustrate ai soggetti con cui stipulerà in futuro nuovi contratti di franchising per la rete di vendita nazionale.

#### **Impegno n. 1 – Ordini di acquisto**

Al fine di chiarire l’autonomia decisionale del Franchisee con riferimento alla definizione degli ordini di acquisto della merce (ivi inclusa la dotazione iniziale dei capi estranei ai campionari stagionali), nonché l’assenza di quantitativi minimi di acquisto, ferma restando la facoltà del Franchisor di formulare una proposta non vincolante per l’affiliato, OM si impegna a modificare nel modo seguente gli artt. 8.1 e 8.2 dei contratti di franchising, su richiesta del Franchisee:

*“8.1. Ogni anno il Franchisor presenterà 4 campionari, uno per ogni stagione. Il Franchisee si impegna ad acquistare alla presentazione di ciascuno dei 4 campionari **un quantitativo di Prodotti una quantità minima di Prodotti** in base all’assortimento standard. La scelta degli articoli ed il loro quantitativo, così come anche la dotazione iniziale del pacchetto base di Prodotti estranei ai campionari stagionali, sono determinati dal Franchisee con le modalità indicate al comma 8.2 è libera per il Franchisee, ad eccezione di taluni di essi (cd. best seller) il cui acquisto è obbligatorio, per motivi di uniformità della Rete di Punti Vendita, perché questi prodotti saranno rappresentati all'interno del catalogo pubblicitario e saranno oggetto di campagne pubblicitarie.*

*8.2 La scelta e la quantità **minima di Prodotti** di cui al comma che precede **verrà valutata di volta in volta dalle parti di comune accordo e sarà definita dal Franchisee, sulla base di una proposta formulata dal Franchisor anche alla stregua dell'esperienza di altri punti vendita aventi analoghe caratteristiche, delle potenzialità di assorbimento del mercato e delle specifiche capacità aziendali del Franchisee, nonché dell'opportunità di dotare il punto vendita dei Prodotti cd. best seller rappresentati all'interno del catalogo pubblicitario e oggetto di campagne pubblicitarie**”.*

### **Impegno n. 2 – Riassortimenti**

Al fine di chiarire l'assenza di automatismi nei meccanismi di riassortimento delle merci che non siano stati previamente pattuiti tra le parti, OM si impegna ad aggiungere nei contratti di franchising il comma 8.2-bis, del seguente tenore, su richiesta del Franchisee:

***“8.2-bis. Il riassortimento delle merci ad integrazione degli ordini effettuati ai sensi dei commi 8.1 e 8.2 avverrà su richiesta del Franchisee e senza obblighi di acquisto minimo. È facoltà delle parti adottare di comune accordo modalità automatiche di riassortimento, previa esplicita adesione del Franchisee”.***

### **Impegno n. 3 – Prezzi di rivendita**

Al fine di chiarire l'autonomia decisionale del Franchisee con riferimento alla definizione dei prezzi di rivendita, ferma restando la facoltà del Franchisor di raccomandare prezzi di rivendita (in considerazione della *expertise* dell'affiliante e della strategia commerciale del programma ORIGINAL MARINES), OM si impegna a modificare nel modo seguente l'art. 9.1 dei contratti di franchising:

***“9.1 Il Franchisee è libero di determinare il prezzo al pubblico dei Prodotti. anche se Fermo restando quanto precede, il Franchisor consiglia di attenersi al listino prezzi ufficiale raccomandati dello stesso, derivante dalla strategia commerciale unitaria del programma ORIGINAL MARINES e dalla sua pubblicizzazione, anche con riferimento alle campagne promozionali”.***

### **Impegno n. 4 – Campagne promozionali**

Al fine di chiarire l'autonomia decisionale del Franchisee con riferimento all'attuazione delle campagne promozionali (autonomamente definite o raccomandate dal Franchisor), nonché l'esigenza di tenere conto della strategia commerciale del programma ORIGINAL MARINES, OM si impegna a modificare nel modo seguente l'art. 9.2 dei contratti di franchising:

***“9.2 Al fine di evitare concorrenza con gli altri Punti Vendita aderenti al programma ORIGINAL MARINES In considerazione dell'esigenza di tenere conto della strategia commerciale unitaria del programma ORIGINAL MARINES, il Franchisee si impegna a consultare previamente il Franchisor qualora intenda ~~non~~ effettuare campagne promozionali di vendita ovvero non intenda aderire alle campagne promozionali raccomandate dal Franchisor se non a seguito di espressa preventiva autorizzazione scritta dal Franchisor”.***

### **Impegno n. 5 – Comunicazioni, guide operative e manuali – Agente di zona**

Al fine di chiarire che le previsioni del comma 6.1 non possono rimettere in discussione quanto previsto ai commi 8.1, 8.2, 8.2-bis, 9.1 e 9.2, e di adeguare le previsioni contrattuali alla realtà dei fatti e dei rapporti, che da tempo non prevedono l'operatività dell'Agente di zona, OM si impegna a modificare nel modo seguente l'art. 6.1 dei contratti di franchising:

*“6.1. Fermo restando quanto previsto ai commi 8.1, 8.2, 8.2-bis, 9.1 e 9.2, il Franchisor metterà a disposizione del Franchisee il proprio know-how commerciale e tecnico per l'avviamento e la gestione del Punto Vendita, ~~anche attraverso l'attività dell'Agente di zona se esistente~~, fornendo all'uopo comunicazioni, guide operative e manuali il contenuto avrà carattere vincolante per il Franchisee.*

*[...]*”.

**PS11920 - BNL-PREAMMORTAMENTO TECNICO MUTUI IMMOBILIARI**  
*Allegato al provvedimento n. 30226*

**FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

*ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore<sup>1</sup>*

**1. NUMERO DEL PROCEDIMENTO**

PS11920

**2. PARTI DEL PROCEDIMENTO**

Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.

**3. FATTISPECIE CONTESTATA**

L'8 ottobre 2021, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM" o "Autorità") ha notificato a Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. ("BNL" o "Banca") la comunicazione di avvio ("Comunicazione di Avvio") del procedimento PS11920 ("Procedimento"), volto ad accertare l'eventuale commissione da parte della Banca di due pratiche commerciali scorrette in violazione del Decreto Legislativo n. 206 del 6 settembre 2005 ("Codice del Consumo").

In particolare, secondo quanto ipotizzato in sede di avvio, BNL avrebbe posto in essere:

- i) una pratica commerciale ingannevole, in violazione degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, per non aver la Banca informato i consumatori in merito al metodo di calcolo della durata del periodo di preammortamento tecnico connesso ai mutui immobiliari ("Pratica A");
- ii) una pratica commerciale aggressiva, in violazione degli artt. 20, comma 2, e 24 del Codice del Consumo consistente nell'aver inviato ai consumatori l'offerta vincolante relativa ai mutui medesimi in un momento eccessivamente a ridosso della data di stipula, non concedendo ai richiedenti il tempo sufficiente

---

<sup>1</sup> In particolare, "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni, clausole vessatorie" ("Regolamento"), adottato con delibera AGCM n. 25411 del 1 aprile 2015.

per valutare e riflettere sulle condizioni economiche proposte (“**Pratica B**”).

#### **4. DESCRIZIONE DEGLI IMPEGNI PROPOSTI**

Nella memoria depositata il 22 novembre 2021, cui si fa integrale rinvio, BNL ha contestato la sussistenza di tutti i profili di illegittimità rilevati nella Comunicazione di Avvio.

Seppur fermamente convinta di aver agito in maniera assolutamente legittima e senza fare acquiescenza alcuna rispetto agli addebiti contestati, al fine di ottenere una rapida definizione del Procedimento e a dimostrazione del proprio contegno collaborativo, il 22 novembre 2021 la Banca ha presentato ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Regolamento, degli impegni che facciano venir meno i profili di illiceità ipotizzati dall’Autorità.

Con comunicazione del 16 febbraio 2022, l’Autorità ha fatto presente di ritenere gli impegni proposti “*parzialmente idonei a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione*” e ha dunque formulato delle richieste di integrazione degli stessi ai sensi dell’art. 9, comma 2, *lett. b)* del Regolamento. Facendo seguito a tale comunicazione, con la presente BNL presenta una versione integrata degli impegni che recepisce *in toto* le richieste di integrazione avanzate dall’Autorità.

##### **4.1. Le misure volte a superare le preoccupazioni dell’AGCM con riferimento alla Pratica A**

###### ➤ Impegno n. 1

La Banca si impegna *pro futuro* ad allineare il tasso di interesse di preammortamento tecnico dei mutui immobiliari (“**PT**”) a quello di ammortamento.

Quanto ai mutui immobiliari a tasso variabile, la Banca si impegna a prevedere che il tasso di interesse di PT corrisponda al tasso di interesse del primo mese di ammortamento, indicato nell’Offerta vincolante.

###### ➤ Impegno n. 2

La Banca si impegna *pro futuro* a modificare i criteri di calcolo della durata del periodo

di PT sia in caso di erogazione contestuale alla stipula sia in caso di erogazione a consolidamento ipotecario.

In caso di erogazione contestuale alla stipula, la Banca si impegna a prevedere che il PT inizi alla data di stipula del contratto di mutuo (come già avviene) e termini l'ultimo giorno del medesimo mese, con conseguente inizio del periodo di ammortamento il primo giorno del mese successivo alla stipula (e non più il primo giorno del secondo mese successivo alla stipula). Così facendo, per i mutui a erogazione contestuale alla stipula, la durata del periodo di PT è significativamente ridotta essendo pari ad un minimo di 1 giorno e un massimo di 31 giorni (e non più di 61 giorni, come avviene oggi nel caso in cui la stipula abbia luogo il primo giorno del mese).<sup>2</sup>

Nel caso in cui la Banca eroghi il mutuo al consolidamento dell'ipoteca, il periodo di PT inizierà a decorrere dalla data di effettiva erogazione – ossia, di regola, dal quindicesimo giorno dalla stipula del contratto di mutuo<sup>3</sup> – e terminerà l'ultimo giorno del medesimo mese. Qualora eccezionalmente, in presenza di problemi sulla garanzia non imputabili alla Banca o di ritardi del notaio nello svolgimento delle attività propedeutiche al consolidamento,<sup>4</sup> l'erogazione avvenga dopo il quindicesimo giorno dalla stipula, il periodo di PT e il relativo costo degli interessi verrà comunque calcolato dalla data di effettiva erogazione e terminerà l'ultimo giorno del medesimo mese. Qualora tali ritardi, ancorché non imputabili alla Banca, non le consentano di procedere all'erogazione lo stesso mese previsto dal contratto di mutuo e dall'Offerta vincolante, nessun interesse di PT sarà dovuto dal cliente. Così facendo, anche per i mutui erogati al consolidamento dell'ipoteca, la durata del periodo di PT è significativamente ridotta essendo pari ad un minimo di 0 giorni e un massimo di 31 giorni (e non più di 46 giorni, come avviene oggi nel caso in cui la stipula abbia luogo il primo giorno del mese).

➤ Impegno n. 3

---

<sup>2</sup> Per i mutui con periodicità semestrale, il preammortamento tecnico terminerà, come oggi avviene, il 30 giugno (se l'erogazione avviene nel primo semestre dell'anno) o il 31 dicembre (se l'erogazione avviene nel secondo semestre dell'anno) successivo all'erogazione.

<sup>3</sup> Come illustrato a pag. 7 della memoria depositata il 22 novembre 2021, l'ipoteca si consolida 10 giorni dopo la relativa iscrizione.

<sup>4</sup> Ad esempio, ritardi nell'iscrizione dell'ipoteca o per la trasmissione della relazione notarile che attesta l'avvenuto consolidamento.



La Banca intende chiarire ulteriormente nella documentazione precontrattuale – e, in particolare, nel documento “Informazioni Generali per il Credito Immobiliare offerto ai Consumatori” (“**Foglio Informativo**”), nel Preventivo Mutuo e nel “Prospetto Informativo Europeo Standardizzato” (“**PIES**”) nelle varie versioni consegnate al cliente in fase pre-contrattuale – le modalità di calcolo del periodo di PT come ridefinite nell’Impegno n. 2.

Pertanto, nei documenti sopra menzionati, oltre all’indicazione del tasso di interesse applicato al periodo di PT, sarà precisato che il periodo di PT, sia in caso di erogazione contestuale alla stipula sia in caso di erogazione al consolidamento dell’ipoteca, è il periodo che intercorre tra la data di erogazione del mutuo e l’ultimo giorno del medesimo mese, con conseguente inizio del periodo di ammortamento il primo giorno del mese successivo all’erogazione.<sup>5</sup> Più in dettaglio, sarà precisato che:

- nel caso in cui la Banca eroghi il mutuo contestualmente alla stipula, il periodo di PT inizierà a decorrere dalla data di stipula del contratto di mutuo e terminerà l’ultimo giorno del medesimo mese;
- nel caso in cui la Banca eroghi il mutuo al consolidamento dell’ipoteca, la data di effettiva erogazione (e dunque di inizio del periodo di PT) è, di regola, il quindicesimo giorno dalla stipula del contratto di mutuo. Qualora eccezionalmente, in presenza di problemi sulla garanzia non imputabili alla Banca o di ritardi del notaio nello svolgimento delle attività propedeutiche al consolidamento,<sup>6</sup> l’erogazione avvenga dopo il quindicesimo giorno dalla stipula, il periodo di PT e il relativo costo degli interessi verrà comunque calcolato dalla data di effettiva erogazione. Qualora tali ritardi, ancorché non imputabili alla Banca, non le consentano di procedere all’erogazione lo stesso mese previsto dal contratto di mutuo e dall’Offerta vincolante, nessun interesse di PT sarà dovuto dal cliente.

Al fine di rendere ancora più chiaro come tale criterio verrà applicato in concreto, la

---

<sup>5</sup> Per i mutui con periodicità semestrale, la Banca preciserà che il preammortamento tecnico termina, come oggi avviene, il 30 giugno (se l’erogazione avviene nel primo semestre dell’anno) o il 31 dicembre (se l’erogazione avviene nel secondo semestre dell’anno) successivo all’erogazione.

<sup>6</sup> Cfr. nota 4.

Banca inserirà nel Foglio Informativo, nel Preventivo mutuo<sup>7</sup> e nel PIES1<sup>8</sup> anche degli esempi numerici rappresentativi del calcolo degli interessi di PT del tipo “*in caso di stipula del contratto di mutuo il 15 ottobre, qualora l'erogazione sia contestuale alla stipula, il preammortamento dura 16 giorni fino al 31 ottobre incluso e il periodo di ammortamento comincia a decorrere dal successivo 1 novembre*” e “*in caso di stipula del contratto di mutuo il 25 marzo, qualora l'erogazione avvenga al consolidamento dell'ipoteca, tale erogazione avverrà di norma, salvo che vi siano problemi sulla garanzia o ritardi del notaio, dopo 15 giorni e quindi il giorno 8 aprile e il preammortamento inizierà dal giorno 8 aprile e terminerà il giorno 30 aprile con una durata di 23 giorni*”.

Inoltre, la Banca modificherà:

- (i) il Preventivo Mutuo:
  - indicando che il TAEG ivi riportato è meramente indicativo in quanto non ricomprende gli interessi di PT; e
  - modificando l'attuale nota secondo cui “*l'importo puntuale del totale interessi di preammortamento tecnico dovuto, applicando la percentuale indicata, verrà fornito al momento della consegna dell'offerta vincolante in cui viene ipotizzata una data di stipula*”, indicando anche che l'ammontare degli interessi di PT, anche se non definitivo, verrà fornito nel momento in cui il cliente comunicherà alla Banca la data di stipula del contratto, anche se provvisoria;
- (ii) il PIES1:
  - riportando, qualora nella fase del suo rilascio fosse indicata dal consumatore la data di stipula anche se provvisoria, la quantificazione degli interessi di PT con l'avvertenza secondo cui tale ammontare potrebbe cambiare in funzione della modifica della data di stipula, ovvero, in alternativa, qualora la data di stipula non fosse comunicata, precisando che il TAEG è meramente indicativo in quanto non ricomprende gli interessi di PT;
  - modificando l'attuale nota 3 della sezione 4, aggiungendo la precisazione

---

<sup>7</sup> Si precisa che, nella memoria depositata il 22 novembre 2021, il documento in questione è stato definito come PIES1.

<sup>8</sup> Si precisa che, nella memoria depositata il 22 novembre 2021, il documento in questione è stato definito come PIES2.

che l'importo definitivo (e non "puntuale") degli interessi di PT verrà fornito al momento dell'Offerta vincolante quando la data di stipula sarà certa (e non "ipotizzata");

- (iii) il PIES2<sup>9</sup> specificando che il PT termina:
- per i mutui con periodicità mensile, l'ultimo giorno del mese di erogazione del finanziamento;
  - per i mutui con periodicità semestrale, il 30 giugno (se l'erogazione avviene nel primo semestre dell'anno) o il 31 dicembre (se l'erogazione avviene nel secondo semestre dell'anno) successivo all'erogazione.

\* \* \*

Per quanto riguarda la tempistica, nell'ipotesi in cui l'AGCM decidesse di chiudere il Procedimento con l'accettazione degli impegni senza l'accertamento dell'infrazione e l'irrogazione di alcuna sanzione, BNL si impegna ad attuare gli **Impegni nn. 1-3** entro **4 mesi** dalla notifica del provvedimento medesimo.

Per BNL è necessario disporre di tale intervallo di tempo poiché modificare il tasso e la durata del periodo di PT impone un intervento sui sistemi informatici della Banca, particolarmente oneroso e complesso da implementare.

Si precisa in ogni caso che, nelle more dell'attuazione di tali misure, BNL modificherà il Foglio Informativo per rendere ancora più chiare le modalità di calcolo del tasso e del periodo di PT secondo i criteri attualmente in vigore (che cambieranno a seguito dell'implementazione degli Impegni nn. 1 e 2), così da consentire ai consumatori di prevedere con ancora più facilità gli oneri connessi al periodo di PT e come questi possano variare in funzione della data di stipula. A tal fine, la Banca modificherà il Foglio Informativo:

- (i) sostituendo l'espressione secondo cui il PT dura "*fino al giorno antecedente la data di inizio ammortamento*" con un'affermazione che renda esplicito che il PT dura:
- (a) per i mutui con periodicità mensile, fino all'ultimo giorno del mese successivo alla stipula del finanziamento; (b) per i mutui con periodicità semestrale, fino al

---

<sup>9</sup> Si precisa che, nella memoria depositata il 22 novembre 2021, il documento in questione è stato definito come PIES3 e viene consegnato contestualmente all'Offerta vincolante.

- 30 giugno (se l'erogazione avviene nel primo semestre dell'anno) o 31 dicembre (se l'erogazione avviene nel secondo semestre dell'anno);
- (ii) includendo nei riquadri “Quanto può costare il mutuo”, tra i costi che incidono sul TAEG, anche gli interessi di PT;
  - (iii) qualificando sempre il preammortamento in questione come “tecnico”.<sup>10</sup>

#### **4.2. Le misure volte a superare le preoccupazioni dell'AGCM con riferimento alla Pratica B**

➤ Impegno n. 4

BNL si impegna, a seguito del positivo esperimento delle verifiche tecnico-legali, a inviare una *email* al cliente per comunicargli la disponibilità della Banca a procedere con la stipula del mutuo e a sottolineare la sua intenzione di rispettare il periodo di riflessione di 7 giorni, previsto dalla normativa di settore di cui all'art. 120 *novies*, comma 3, del TUB.

La Banca preciserà inoltre che – considerati i tempi tecnici necessari alla predisposizione dell'Offerta vincolante – per poter il cliente godere appieno del periodo di riflessione di 7 giorni, dovrà comunicare alla Banca la data di stipula definitiva con almeno 10 giorni lavorativi di anticipo.

➤ Impegno n. 5

La Banca si impegna a rafforzare le procedure interne volte a garantire il rispetto del periodo di riflessione di 7 giorni. In particolare nel caso in cui tra la fine delle verifiche tecnico-legali e quella di stipula intercorra un intervallo inferiore ai 10 giorni lavorativi<sup>11</sup> ma il cliente intenda comunque procedere alla stipula nella data individuata, la Banca:

---

<sup>10</sup> Si precisa che le modifiche indicate ai punti (ii) e (iii) saranno applicate non solo al Foglio Informativo che la Banca adotterà nelle more dell'attuazione degli impegni, ma anche in quello che eventualmente adotterà in attuazione dell'Impegno 3.

<sup>11</sup> Ad esempio, perché il cliente (i) ricevuta l'*email* di cui all'Impegno n. 4, comunica la data di stipula con meno di 10 giorni lavorativi di anticipo o (ii) aveva già fissato una data di stipula prima di ricevere la comunicazione di cui all'Impegno n. 4 in una data che non consente alla Banca di disporre di almeno 10 giorni lavorativi prima della stipula.

- (i) acquisisca dal cliente una espressa dichiarazione di rinuncia alla possibilità di godere appieno del periodo di riflessione di 7 giorni;
- (ii) archivia tale dichiarazione all'interno dei propri sistemi documentali;
- (iii) prevede che il *back office* incaricato della predisposizione dell'Offerta vincolante e della minuta contrattuale, verifichi la presenza del documento di cui al punto ii) prima di procedere all'invio dell'Offerta vincolante con un anticipo rispetto alla data di stipula inferiore a 7 giorni.

➤ Impegno n. 6

La Banca si impegna a predisporre un documento che illustri (i) le diverse fasi in cui si snoda il processo di erogazione del mutuo, (ii) la descrizione delle attività che saranno svolte dalla Banca e dagli altri soggetti coinvolti nel processo (tra cui, il cliente, il suo notaio e il perito), (iii) la precisazione che la Banca intende garantire al cliente un periodo di riflessione di 7 giorni tra l'invio dell'Offerta vincolante e la stipula e che tale periodo sarà certamente rispettato nel caso in cui – espletate le verifiche tecnico legali – la Banca disponga di 10 giorni lavorativi di preavviso per predisporre l'Offerta vincolante.

Tale documento sarà consegnato al cliente al momento della sottoscrizione della domanda di mutuo, in modo da consentirgli sin da subito di comprendere le varie fasi in cui si snoda il processo di erogazione del mutuo e programmare conseguentemente le varie attività sino alla stipula, nonché eventualmente individuare una possibile data di stipula avendo la piena cognizione delle attività preliminari che dovranno essere espletate.

i) Impegno n. 7

La Banca si impegna a mettere a disposizione del cliente la bozza del contratto di mutuo e il relativo capitolato al momento della sottoscrizione della domanda di finanziamento da parte del cliente e comunque prima del completamento della raccolta della documentazione istruttoria, così da consentirgli di disporre di un ampio lasso di tempo per analizzare e valutare il loro contenuto.

Tali bozze, essendo messe a disposizione in una fase preliminare del processo di

erogazione del mutuo e non – come oggi avviene – contestualmente all’Offerta vincolante, non conterranno alcuna indicazione circa le condizioni economiche che verranno applicate e potranno prevedere delle opzioni con riferimento a quelle clausole che potranno essere definite solo in fasi successive del processo di concessione del mutuo.

\* \* \*

Per quanto riguarda la tempistica, nell’ipotesi in cui l’AGCM decidesse di chiudere il Procedimento con l’accettazione degli impegni senza l’accertamento dell’infrazione e l’irrogazione di alcuna sanzione, BNL si impegna ad attuare gli **Impegni nn. 4-7** entro **4 mesi** dalla notifica del provvedimento medesimo.

## **5. CONSIDERAZIONI CIRCA L’IDONEITÀ DEGLI IMPEGNI A SUPERARE LE PREOCCUPAZIONI CONCORRENZIALI OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

Pur essendo fermamente convinta dell’assoluta infondatezza delle contestazioni oggetto della Comunicazione di Avviso, BNL tiene conto delle preoccupazioni sollevate dall’AGCM e ritiene che esse possano essere superate dagli impegni proposti nella sezione precedente, in modo da consentire la definizione del Procedimento tramite una decisione di accettazione degli impegni e senza l’accertamento di alcuna infrazione.

Le misure proposte, infatti, sono idonee a superare i profili di scorrettezza oggetto del presente Procedimento e a elidere qualsiasi riserva dell’Autorità rispetto alle condotte asseritamente contrarie alla diligenza professionale addebitate alla Banca.

In particolare, gli **Impegni nn. 1, 2 e 3** consentono di superare ogni profilo di ingannevolezza contestato alla Banca. Attraverso gli stessi, infatti, BNL si impegna a:

- allineare il tassi di interesse di PT con quello di ammortamento. Tale misura, oltre a consentire un risparmio economico per il consumatore, semplifica ulteriormente le modalità di calcolo degli oneri di PT, permettendo così ai consumatori di calcolare con ancora più facilità l’entità dei costi connessi al PT (**Impegno n. 1**);

- prevedere una riduzione del periodo di PT, sia nel caso in cui il mutuo sia erogato contestualmente alla stipula sia nel caso in cui sia erogato contestualmente al consolidamento dell'ipoteca, così ottenendo il duplice beneficio di (i) ridurre gli oneri di PT applicati ai propri clienti consumatori e (ii) semplificare le modalità di calcolo del periodo di PT, consentendo così ai consumatori di comprendere ancor più agevolmente le logiche sottese al periodo di PT e il calcolo dei relativi oneri. Peraltro, nel caso in cui sia prevista l'erogazione del mutuo al consolidamento dell'ipoteca ma la Banca non riesca procedere con l'erogazione il mese previsto nel contratto di mutuo e nell'Offerta vincolante, ancorché i ritardi non siano imputabili alla Banca, quest'ultima si impegna a non applicare alcun interesse di PT ai propri clienti. Si tratta di una misura di maggior tutela nei confronti dei consumatori: in caso di ritardi (non imputabili alla Banca) nell'erogazione che potrebbero portare ad un ricalcolo degli interessi di PT al rialzo, BNL rinuncia ad applicare qualsiasi interesse di PT (**Impegno n. 2**);
- dare ancora maggiore risalto al metodo di calcolo degli oneri di PT chiarendo nella documentazione pre-contrattuale (*i.e.* Foglio Informativo, Preventivo Mutuo e PIES) il tasso di interesse applicato e le modalità di calcolo della durata del periodo di PT come ridefiniti negli Impegni nn. 1 e 2, con l'inserimento altresì di esempi pratici. Peraltro, laddove il cliente indichi una data di stipula del mutuo, anche se provvisoria, nel PIES<sup>1</sup> la Banca quantificherà gli interessi di PT (precisando che tale ammontare potrebbe variare in funzione della modifica della data di stipula). Il cliente potrà dunque prevedere gli oneri connessi al periodo di PT e come gli stessi potrebbero variare in funzione della data di stipula del mutuo e, addirittura, potrà avere una stima in funzione della data di stipula prevista (**Impegno n. 3**).

Gli **Impegni nn. 4-7**, invece, consentono di superare ogni profilo di aggressività contestato alla Banca. Attraverso gli stessi infatti la Banca si impegna a:

- programmare i propri processi interni in modo da poter garantire che – disponendo di un intervallo sufficiente per predisporre l'Offerta vincolante, pari ad almeno 10 giorni lavorativi tra la fine delle verifiche tecnico-legali e la

data di stipula – i propri clienti possano godere appieno del periodo di riflessione di 7 giorni. Preme evidenziare che la Banca non può invece assicurare il pieno godimento del periodo di riflessione (i) a prescindere dal preavviso con cui viene a conoscenza della data di stipula poiché, com'è ovvio, occorre tenere conto dei tempi tecnici necessari a predisporre l'Offerta vincolante e (ii) prima che le verifiche tecnico-legali si concludano positivamente poiché – richiedendo le stesse l'intervento di soggetti terzi (quali il perito e il notaio) e non essendo possibile escludere che emergano delle anomalie sulla adeguatezza delle garanzie – la Banca non è in grado di predeterminare con esattezza il tempo necessario all'espletamento di tali verifiche (**Impegno n. 4**);

- prevedere che nel caso in cui il cliente intenda rinunciare al periodo di riflessione, lo faccia in modo pienamente libero e consapevole e che di tale volontà sia tenuta traccia documentale da parte della Banca (**Impegno n. 5**);
- dare al cliente una ancor più completa informativa in merito alle fasi in cui si snoda il processo di concessione del mutuo e al diritto di godere appieno del periodo di riflessione di 7 giorni. Grazie a tali informative, il cliente potrà individuare una possibile data di stipula avendo la piena cognizione delle attività preliminari che dovranno essere espletate, consapevole sin da subito che – per essere sicuro di godere appieno del periodo di riflessione di 7 giorni – dovrà comunicare la data precisa di stipula con almeno 10 giorni lavorativi di preavviso successivi al positivo espletamento delle verifiche tecnico-legali (**Impegno n. 6**);
- fornire al cliente una bozza del contratto di mutuo con largo anticipo per dargli tutto il tempo per analizzare e valutare le condizioni del rapporto di finanziamento, al netto chiaramente dei profili economici che potranno essere definiti successivamente solo con l'Offerta vincolante e delle altre variabili non economiche che potranno essere definite solo più avanti nel processo di concessione del mutuo (**Impegno n. 7**).

Alla luce di tutto quanto sopra esposto ed avendo recepito integralmente le richieste di modifica formulate dall'Autorità, la Banca ritiene che gli impegni proposti sono idonei a superare e ad elidere ogni profilo di asserita scorrettezza oggetto del



Procedimento.

Si auspica dunque che codesta Autorità possa chiudere il Procedimento nei confronti di BNL così come previsto dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

Si precisa, infine, che il caso di cui si discute presenta indubbiamente tutte le caratteristiche e gli elementi che rendono ammissibile la presentazione di impegni in quanto le condotte cui essi si riferiscono non presentano i caratteri della “*manifesta scorrettezza e gravità*”, non rientrando nelle c.d. *per se violations* e cioè nel novero di quelle condotte considerate in ogni caso ingannevoli o aggressive ai sensi degli articoli 23 e 26 del Codice del Consumo.

\* \* \*

Ai sensi dell'art. 11, comma 7, del Regolamento, si richiede che il presente formulario sia mantenuto integralmente riservato, salvo che gli impegni non siano accolti dall'AGCM e resi vincolanti ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo.

Con l'occasione, inoltre, si chiede di essere sentiti in audizione ai sensi dell'art. 12, comma 2, del Regolamento.

Roma, 17 marzo 2022



Avv. Francesco Anglani



Avv. Marta Contu

**PS11979 - TIKTOK-TRASPARENZA E OMISSIONI INFORMATIVE**

*Allegato al provvedimento n. 30228*

**Versione non confidenziale:** *imprejudicati i diritti di difesa della Società, i presenti impegni sono presentati in pieno spirito di collaborazione con l'Autorità senza che ciò costituisca acquiescenza o ammissione di responsabilità alcuna rispetto alle ipotesi di violazioni descritte nella Comunicazione di avvio del procedimento.*

## ALLEGATO 1

### **FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DELLA VERSIONE CONSOLIDATA DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 7, DEL CODICE DEL CONSUMO E DELL'ART. 9 DEL REGOLAMENTO SULLE PROCEDURE ISTRUTTORIE IN MATERIA DI PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E COMPARATIVA, PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE, VIOLAZIONE DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI NEI CONTRATTI, VIOLAZIONE DEL DIVIETO DI DISCRIMINAZIONI, CLAUSOLE VESSATORIE**

#### **I. Numero del procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista**

Procedimento **PS/11979**

Data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte di TikTok: 5 maggio 2021.

#### **II. Professionista che presenta gli impegni**

TikTok Technology Limited (“TikTok” o “Società”), con sede legale in 10 Earlsfort Terrace, D02 T380, Dublino, Irlanda.

#### **III. Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento**

Codesta Autorità afferma che “[n]el momento in cui l’utente, nella maggioranza dei casi un adolescente, decide di offrire un regalo per premiare il suo live streamer preferito non ha una percezione immediata e chiara dell’entità della spesa che sostiene. Infatti, l’operazione si realizza in un momento che appare distante rispetto a quello in cui sono forniti i criteri di corrispondenza delle monete virtuali al valore in euro”. In particolare, ad avviso dell’Autorità “benché l’utente sia stato informato all’atto di acquisto delle monete virtuali del loro prezzo in valuta reale, tuttavia l’equivalenza tra il prezzo del regalo acquistato con le monete virtuali e l’effettivo esborso pecuniario sotteso non viene riproposta al perfezionarsi dell’operazione, ma è solo desumibile in modo mediato e comunque remoto rispetto all’informativa iniziale”.

Inoltre, l’AGCM afferma che “l’utente che compie la scelta di offrire un regalo al suo live streamer preferito non ha contezza immediata né del fatto che il suo comportamento, a conclusione della procedura definita dal professionista, trasforma il suo dono virtuale in denaro contante per i destinatari, né dell’entità in valuta reale di tale operazione”.

Ad avviso dell’Autorità, le condotte descritte *supra* potrebbero integrare una pratica commerciale scorretta posta in essere dalla Società in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, soprattutto di quelli più esposti a tale pratica commerciale in ragione dell’età e della mancanza di esperienza (cfr. paragrafo 13 della comunicazione di avvio).



#### IV. Contenuto degli impegni proposti

##### 1. Impegni proposti e già implementati dalla Società

###### *a. Trasparenza sull'acquisto e sull'utilizzo di monete virtuali*

Nonostante la Società ritenga di aver sempre operato nel rispetto delle previsioni rilevanti del Codice del Consumo, il 18 giugno 2021 e l'8 novembre 2021, in spirito di buona fede e collaborazione, ha proposto di porre in essere modifiche volontarie per fornire ulteriori informazioni agli utenti (oltre a quelle già in atto ed evidenziate nella sua memoria difensiva), come elencate di seguito.

Queste modifiche mirano ad aumentare il livello di trasparenza per gli utenti quando gli stessi acquistano le monete virtuali ("Monete") e quando successivamente le scambiano con regali virtuali ("Regali") (congiuntamente "Articoli Virtuali"), in particolare ricordando loro quanto stanno spendendo sulla piattaforma TikTok ("Piattaforma") e promuovendo ulteriormente una spesa responsabile. Infatti:

A. TikTok rende chiaro agli utenti come utilizzare le Monete sulla Piattaforma. Gli utenti sono in grado di accedere in qualsiasi momento ai dettagli di quante Monete occorrono per inviare ogni Regalo (Figura 1). In particolare:

- quando un utente apre la Piattaforma e visualizza una diretta video, egli può visualizzare i diversi tipi di Regali disponibili e quante Monete sono necessarie per ogni Regalo;
- queste informazioni sono mostrate chiaramente all'utente all'interno di un riquadro sullo schermo;
- questo riquadro può essere visualizzato dall'utente prima e dopo avere ricaricato il suo Saldo Monete.

Pertanto, le informazioni su quante Monete sono necessarie per inviare un particolare Regalo sono prontamente disponibili per tutti gli utenti attraverso la Piattaforma, anche prima che essi acquistino le Monete.

La Policy sugli Articoli Virtuali specifica già che la quantità di Monete necessarie per ogni Regalo sarà visualizzata sulla Piattaforma al momento dello scambio. Per garantire che la Policy sugli Articoli Virtuali segnali chiaramente agli utenti le informazioni sul numero di Monete necessarie per inviare ogni Regalo, TikTok [REDACTED] include [REDACTED] nella nuova policy sulle Monete e sui Regali, nella sezione intitolata "Regali", la seguente frase [REDACTED] (mostrata in grassetto di seguito):

*"Il numero di Monete necessarie per inviare un Regalo ti verrà mostrato prima di inviare il Regalo. Se vuoi usare le Monete per inviare Regali, controlla per favore i Regali disponibili (e quante Monete sono necessarie per inviarli) prima di acquistare le Monete."*

La sezione 1, intitolata "Cosa sono le Monete e i Regali?", afferma anche: "Dovresti verificare di quante Monete hai bisogno prima di acquistarle".

TikTok [REDACTED] include [REDACTED] un simile promemoria che ricordi agli utenti di controllare quante Monete sono necessarie per i Regali, e inoltre quali Regali sono disponibili, nella sezione "Frequently Asked Questions" o "FAQ" della sezione "Saldo" (Figure 2 e 3).

Nella sezione "Saldo" dell'app TikTok (dove gli utenti vanno per vedere quante Monete hanno e per ricaricare il loro saldo Monete), gli utenti possono ora accedere alla loro "Cronologia Transazioni" (cfr. **Figura 4a**):

La "Cronologia Transazioni" consente agli utenti di visualizzare la sezione "Acquisto di monete", che mostra i dettagli delle Monete acquistate ogni volta (cfr. **Figura 4b**). Questo ricorda agli utenti quanto hanno precedentemente speso in valuta reale per le Monete, rafforzando così il fatto che è necessaria una valuta reale (ad esempio, Euro) per acquistare Monete, le quali sono a loro volta utilizzate per inviare Regali.

Dalla pagina "Ricarica" (**Figura 4c**), l'utente può altresì accedere alla sua "Cronologia monete" e ai suoi "Regali inviati", dove gli viene mostrato come ha utilizzato le proprie Monete sulla Piattaforma in ogni circostanza, anche per l'invio di Regali (**Figura 4d**). Rendere tale cronologia disponibile agli utenti nel momento in cui ricaricano il loro Saldo Monete ricorda loro che uso hanno fatto delle Monete sulla Piattaforma.

Al fine di aumentare la trasparenza sui prezzi delle Monete, il saldo delle Monete è mostrato sia nel "Saldo" dell'app TikTok dell'utente sia in ogni momento nella sezione regali ("Sezione Regali"). Il prezzo totale delle Monete è sin da subito mostrato agli utenti al momento dell'invito all'acquisto (**Figura 4e**).

**B.** Quando gli utenti ricaricano il loro saldo Monete, ricevono ora anche una notifica nella loro casella di posta TikTok che li informa di quante Monete hanno acquistato e quanto ciò è costato loro in valuta locale (ad esempio, in Euro) (**Figure 5a e 5b**). Di nuovo, ciò fornisce agli utenti un *record* semplice e facilmente accessibile delle spese effettuate sulla Piattaforma.

Le misure indicate sopra, se considerate insieme dal punto di vista dell'utente, aumentano in modo significativo la trasparenza sul prezzo delle Monete e sul valore equivalente dei Regali attraverso il processo come segue:

- il prezzo totale delle Monete è mostrato agli utenti nel corso del processo di acquisto, anche quando le Monete sono pubblicizzate agli utenti sulla Piattaforma;
- al momento dell'acquisto delle Monete, l'utente riceve immediatamente una notifica nella casella *inbox* di TikTok;
- l'utente può facilmente accedere alla Cronologia Transazioni nel "Saldo" dell'*app*, ove è presente una lista degli acquisti più recenti di Monete, nonché il relativo costo nella valuta locale;
- il saldo di Monete è mostrato sia nel "Saldo" dell'*app* dell'utente sia, in ogni momento, nella Sezione Regali;
- il numero di Monete necessario per mandare un Regalo è disponibile per ogni utente attraverso la Sezione Regali;
- la funzione "Ricarica" è facilmente accessibile utilizzando il prominente tasto presente nella Sezione Regali;
- quando ricarica, l'utente può facilmente accedere alla Cronologia Transazioni nel "Saldo" dell'*app*, che elenca i recenti utilizzi delle Monete sulla Piattaforma, inclusi quelli relativi ai Regali;

- nella sezione "FAQ" ("*Frequently Asked Questions*") accessibile dal "Saldo" dell'app è presente un *reminder* agli utenti di verificare quante Monete sono necessarie per i Regali e quali Regali siano disponibili.

*b. Age gate*

La Società ha inoltre implementato una serie di misure già descritte nella risposta alla richiesta informazioni integrata e fornita con gli impegni di novembre 2021.

Come già illustrato, la Società ribadisce che gli Articoli Virtuali non sono disponibili per gli utenti che hanno meno di 18 anni.

Come menzionato nelle successive **Figure 6 e 7 (nonché 8 e 9)** (i) la funzione per acquistare Monete Virtuali e usarle sulla Piattaforma, anche attraverso l'invio Regali, è resa disponibile per gli utenti di età pari o superiore ai 18 anni come evidenziato dal pulsante "Ricarica" disponibile nella sezione "Saldo", mentre (ii) la stessa funzione non è disponibile per gli utenti minori di 18 anni, come evidenziato dal fatto che il pulsante "Ricarica" non è in questo caso disponibile: quindi, un utente minore di 18 anni non può accedere alla funzione per acquistare Monete.

Inoltre, se un utente di età inferiore ai 18 anni tenta di inviare un Regalo, anche durante un video in diretta, ciò gli sarà impedito e apparirà un pop-up che gli ricorderà che la funzione non è per lui disponibile (**Figure 8 e 9**).

La Società ha in atto una serie di strategie di garanzia dell'età per far rispettare questi e altri limiti di età. In via preliminare, occorre menzionare che gli utenti di età pari o superiore ai 18 anni di regola utilizzano l'App Store di Apple o il Play Store di Google per acquistare Monete. Pertanto, non solo gli utenti devono rispettare i Termini di Servizio e la Policy sugli Articoli Virtuali di Tik Tok, ma devono altresì rispettare i termini e le condizioni dell'app store pertinente, compresi gli ulteriori requisiti di verifica dell'età imposti da Apple o da Google.

Inoltre, come menzionato da Tik Tok nella memoria presentata a Codesta Autorità il 28 giugno 2021, ogni utente che crea un account sulla Piattaforma viene indirizzato attraverso un *age gate*. TikTok utilizza un'interfaccia utente neutra in-app per tale "cancello dell'età". Ciò significa che gli utenti devono inserire attivamente la loro data di nascita e non sono indotti a selezionare una data di nascita specifica o una certa fascia d'età (**Figura 10**).

Se un utente tenta di creare un account e inserisce una data di nascita che indica che la sua età è inferiore a 13 anni, il processo di registrazione si arresta, l'utente viene reindirizzato alla pagina di login (**Figure 11 e 12**) e gli viene impedito di tentare ulteriormente di creare un account, anche se successivamente inserisce una data di nascita dalla quale risulta che ha più di 13 anni (**Figure 13 e 14**).

Prima di descrivere le misure in corso di studio e di sperimentazione, la Società ritiene opportuno illustrare brevemente le altre misure, oltre all'*age gate*, già in vigore per identificare e rimuovere gli account degli utenti che non rispettano i requisiti di età.

In primo luogo, oltre all'*age gate* sopra descritto, TikTok ha impostato l'App TikTok nell'App Store di Apple come "12+" e nel Play Store di Google come "*Parental Guidance Recommended*". In entrambi i casi, si tratta delle opzioni più appropriate tra quelle fornite dai relativi app store. I controlli dei genitori all'interno del relativo dispositivo consentono ai genitori di bloccare le app con tali classificazioni sui dispositivi dei loro figli.

Inoltre, TikTok ha in atto una serie di misure per rimuovere eventuali utenti che non rispettino i requisiti di età e che siano riusciti ad accedere alla Piattaforma. Queste misure includono:

- **Moderazione proattiva.**

Come indicato nelle Linee Guida della Comunità di TikTok, "*Nel caso in cui vengano identificati titolari di account che non rispettano i requisiti di età, i relativi account verranno cancellati*".

Se un moderatore ritiene che il titolare dell'account non rispetti i requisiti d'età, l'account in questione viene chiuso. Più in generale, i moderatori di TikTok sono anche formati affinché segnalino internamente qualsiasi account che ritengano possa appartenere a un utente che non rispetti i requisiti di età.

- **Moderazione reattiva.**

TikTok consente a un genitore o a chiunque altro di segnalare che un dato utente ha meno di 13 anni. La sezione 9 dell'Informativa sulla privacy invita specificamente chiunque a contattare TikTok, tramite un modulo web accessibile tramite un link, se ritiene che la stessa disponga di dati personali di un utente di età inferiore ai 13 anni. Oltre a utilizzare questo modulo web, gli utenti possono anche utilizzare la funzione di segnalazione in-app per segnalare sospetti utenti che non rispettino i requisiti di età: tale funzione include la sottocategoria "l'utente potrebbe avere meno di 13 anni" come motivo specifico e separato per l'invio di una segnalazione.

Per rendere maggiormente visibili le azioni che TikTok intraprende per proteggere i minori, nel 2021 la Società ha cominciato a pubblicare nel suo Rapporto sulla trasparenza, disponibile all'indirizzo <https://www.tiktok.com/safety/resources/tiktok-transparency-report-2021-h-1?lang=en>, il numero di account rimossi dalla Piattaforma in quanto potenzialmente appartenenti a un minorenne. Nel periodo 1 gennaio 2021 - 31 marzo 2021, 7.263.952 account - sospettati di non rispettare i requisiti di età - sono stati rimossi da TikTok a livello globale. Questa cifra comunque rappresenta meno dell'1% di tutti gli account su TikTok.

TikTok prende molto sul serio questo tema e tiene costantemente sotto controllo i propri meccanismi di garanzia dell'età. In particolare, la Società **sta ponendo in essere un lavoro all'avanguardia nel settore onde identificare ulteriori metodi per impedire agli utenti che non hanno i requisiti di utilizzare la Piattaforma.**

La Società sta lavorando a stretto contatto con la propria principale autorità di controllo della privacy, vale a dire la Commissione irlandese per la protezione dei dati, su queste questioni.



*c) Iniziative educative svolte in Italia per aumentare la consapevolezza dell'uso della piattaforma*

Come comunicato nel corso dell'audizione dell'11 ottobre 2021 dinanzi all'Autorità, TikTok si impegna ad attuare continue campagne educative e di sensibilizzazione in Italia.

In primo luogo, nel corso del 2021 sono stati coinvolti i migliori creatori e influencer della Società con l'obiettivo di creare una media di 12 video al mese riguardanti le funzionalità di sicurezza in-app. I video dei creatori hanno già affrontato, o affronteranno in futuro, temi aventi a oggetto:

- il fatto che la piattaforma sia dedicata agli utenti maggiori di 13 anni (13+);
- la sicurezza dei minori, i discorsi di odio, il bullismo e le molestie;
- il tempo trascorso allo schermo; e
- gli strumenti di privacy (Family Pairing, ossia la possibilità di collegare l'account del minore a quello del genitore, filtri per i commenti, account privato).

I video sono disponibili per tutta la community tikTok. Inoltre, durante l'iniziativa "Safety Week", che è stata lanciata dal 12 al 18 luglio 2021, è stato mostrato agli utenti italiani un video nuovo al giorno che affrontava i temi sopra citati<sup>1</sup>. Tutti i video sono stati da allora resi disponibili in una sezione specifica della Piattaforma, tutt'ora accessibile dagli utenti<sup>1</sup>.

In secondo luogo, nel mese di agosto è stata lanciata una campagna di marketing volta ad accrescere la consapevolezza circa le misure disponibili per garantire alle famiglie un'esperienza sicura su TikTok, con particolare attenzione ai minori. La campagna è stata lanciata dal 9 al 22 agosto su una vasta gamma di media: stampa, radio, digitale (video e audio).

Sulla carta stampata, la campagna è stata pubblicata a pagina intera su tutti i principali quotidiani nazionali (Corriere della Sera, Repubblica, Il Sole 24 Ore, La Gazzetta dello Sport, La Stampa, Il Messaggero, ecc.) Nell'ambito del target previsto (genitori tra i 35 e i 54 anni), sono stati raggiunti in totale 4,1 milioni di persone.

La campagna radiofonica mandata in onda sulle emittenti nazionali ha raggiunto 6,5 milioni di persone in totale.

Per quanto riguarda la campagna digitale, le visualizzazioni totali dei video sono state 5,6 milioni. Per il solo audio, cioè Spotify, ci sono stati 2,9 milioni di ascolti, con 5.000 click sul banner che, a sua volta, rimandava al Safety Center, dove sono dettagliate tutte le informazioni sulle policy e gli strumenti messi a disposizione degli utenti per garantire un'esperienza sicura e positiva per loro e per le loro famiglie.

In terzo luogo, è stato recentemente presentato un ampio pacchetto di sicurezza online e di alfabetizzazione digitale "*DigitalMente*" da utilizzare nelle scuole italiane in collaborazione con l'Unione Nazionale Consumatori<sup>2</sup>. In particolare, è stato progettato e realizzato un programma educativo da consegnare agli insegnanti delle scuole medie e superiori italiane e agli studenti. Il programma è progettato per consentire agli insegnanti partecipanti di educare se stessi, gli studenti e i genitori su questioni di alfabetizzazione digitale e per consentire ai genitori di migliorare le loro competenze in materia di sicurezza digitale, così che abbiano la possibilità di sostenere i figli adolescenti. La fase iniziale di questo programma è stata lanciata recentemente e prevede la formazione di un gruppo di circa 4.000 insegnanti italiani.

<sup>1</sup> <https://newsroom.tiktok.com/it-it/safety-week-impegno-tiktok-educazione-alla-sicurezza-digitale-in-italia>

<sup>2</sup> <https://newsroom.tiktok.com/it-it/digitalmente-progetto-educativo-per-la-sicurezza-digitale-nelle-scuole>



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

## 2. Impegni da implementare e in via di sviluppo al fine di aumentare la trasparenza e la chiarezza delle informazioni fornite agli utenti

Come già illustrato nelle precedenti comunicazioni all'Autorità, TikTok si impegna a continuare a migliorare le proprie *policy* e ad aumentare la trasparenza a beneficio degli utenti con riferimento alla Piattaforma e le sue funzionalità. Pertanto, a partire dall'anno scorso, la Società ha valutato come poter aumentare la trasparenza e la chiarezza informativa fornite agli utenti in relazione alle caratteristiche degli Articoli Virtuali.

[REDACTED]

[REDACTED] la Società informa l'Autorità che adotterà le seguenti misure in relazione agli Articoli Virtuali [REDACTED] per gli utenti italiani:

- 1) Pubblicazione delle *policy* sugli Articoli Virtuali riviste, per aumentare ulteriormente la trasparenza per gli utenti. La versione esistente della *policy* sarà sostituita da due separate *policy*: la *Coins Policy* e la *Rewards Policy* (rispettivamente **Allegati B e C**):

- a. la *Coins Policy* includerà le previsioni relative all'acquisto e all'utilizzo delle Monete e all'invio dei Regali. In questa *policy* sarà utilizzato un linguaggio semplice, con termini commerciali chiave, chiari e facili da comprendere per gli utenti.

- b. la *Rewards Policy* spiegherà ai creatori di contenuti come ricevere i premi da TikTok. In particolare, la stessa spiegherà come si ottengono i diamanti e come convertirli in monete. In questa *policy* sarà utilizzato un linguaggio semplice, con termini commerciali chiave, chiari e facili da comprendere per gli utenti.

Con specifico riferimento al meccanismo della *Rewards Policy*, la nuova *policy* stabilisce che:

*"I Diamanti vengono assegnati come Ricompensa agli utenti in base alla popolarità dei contenuti di questi ultimi. Pertanto, quando assegniamo Diamanti prendiamo in considerazione i Regali inviati dagli utenti per mostrare apprezzamento per i contenuti degli altri utenti. I Regali sono, infatti, il fattore chiave per valutare la popolarità dei contenuti sulla Piattaforma. Possiamo inoltre assegnare Diamanti agli utenti in base al loro contributo alla Piattaforma, che può includere, ad esempio, la durata o la frequenza dei loro contenuti (ciò sarà indicato chiaramente nelle disposizioni specifiche del Programma applicabili). Ciò non sempre significa che un utente sarà in grado di ottenere denaro in cambio dei Diamanti raccolti, poiché si applicano Pagamenti Ricompensa minimi (vedi le Sezioni 5 e 6 di seguito). Ciò significa che gli utenti dovranno riscuotere un numero minimo di Diamanti prima di poter attivare il Pagamento Ricompensa, come indicato nella Sezione 6 di seguito. Vedi qui un esempio di come TikTok assegna i Diamanti agli utenti".*

Al fine di assicurare che tutto ciò sia chiaro anche agli utenti che inviano i Regali, TikTok ha incluso il seguente *wording* nella *Coins Policy*:

"Quando invii un Regalo, altri utenti della Piattaforma possono vedere il tuo nome utente e i dettagli del Regalo inviato. Inviando Regali, non trasferisci denaro ad altri utenti della Piattaforma. Al contrario, il tipo e il numero di Regali inviati è un fattore utilizzato da TikTok nel calcolo della popolarità dei contenuti degli utenti quando assegna Diamanti ai creatori di tali contenuti, insieme ad altri fattori che possono risultare applicabili a seconda del Programma, ad esempio, la durata o la frequenza di tali contenuti. I Diamanti possono essere utilizzati per ottenere denaro da TikTok in base alla nostra Informativa sulle Ricompense".

La *Coins Policy* e la *Rewards Policy* riviste saranno disponibili in italiano (cfr. Allegati B e C).

- 2) Disponibilità nella nuova *Rewards Policy* di informazioni sul minimo e il massimo dei premi in pagamenti e sulle commissioni applicabili alle transazioni mediante un chiaro segnaposto e *link* a una pagina *web* separata dove saranno disponibili le suddette informazioni.
- 3) Inclusione nella *Rewards Policy* di *link* a:
  - a. un articolo dell'*Help Center* che fornisce un esempio di come si ottengono i diamanti; e
  - b. il tasso di conversione corrente dei diamanti in moneta.
- 4) Quando un utente italiano entra per la prima volta in LIVE per mandare un Regalo, allo stesso apparirà un testo evidente nella parte superiore del Pannello Regali, che fornirà all'utente una stima del prezzo unitario della Moneta in moneta corrente e lo inviterà a visualizzare ulteriori informazioni in relazione ai costi dei Regali, incluso il modo in cui il prezzo degli stessi può essere calcolato: *"Each Coin costs around 1 cent. See the FAQ for more information"* (cfr. **Figura 15** - tenuto conto dei ristretti tempi a disposizione della Società, al fine di fornire comunque all'Autorità un modello di esempio, si produce il modello di seguito in inglese. La Società adotterà tale modello anche in italiano).

L'utente dovrà cliccare *"Send"* ("Invia") al fine di procedere all'invio del Regalo. In ogni caso, se l'utente clicca sull'hyperlink *"FAQ"* o sull'icona *"FAQ"*, il Regalo non viene inviato e l'utente sarà reindirizzato alla pagina *"FAQ"* dove avrà a disposizione ulteriori informazioni.

Senza pregiudizio per la posizione della Società in merito all'applicazione del Codice del Consumo ai servizi di TikTok, la Società ritiene che questa misura soddisfi il requisito di cui all'art. 22, comma 4, lettera c, in virtù del quale nei casi in cui "il prezzo non può essere ragionevolmente calcolato in anticipo", è possibile fornire al consumatore "le modalità in base alle quali il prezzo è calcolato".

Le misure sopra descritte forniscono quindi (i) una stima attendibile del prezzo unitario per Moneta Virtuale nella valuta corrente; e (ii) le modalità in base alle quali il valore in moneta reale dei Regali può essere calcolato. Tali misure non solo rispondono agli *standard* legali richiesti ma promuovono altresì una modalità di spesa consapevole per gli utenti.

- 5) Creazione di nuove pagine nell'ambito delle FAQ dove gli utenti sono in grado di selezionare dal menu una serie di opzioni al fine di avere ulteriori informazioni sugli Articoli Virtuali. Le FAQ includeranno una pagina relativa a *"Cost of Sending Gifts"*, dove gli utenti avranno a disposizione una stima del prezzo unitario per Moneta Virtuale nella loro valuta corrente e saranno informati

delle modalità con le quali il prezzo unitario per Moneta Virtuale può essere calcolato (cfr. **Figura 16** - tenuto conto dei ristretti tempi a disposizione della Società, al fine di fornire comunque all'Autorità un modello di esempio, si produce il modello di seguito in inglese. La Società adotterà tale modello anche in italiano).

- 6) Accessibilità permanente alle FAQ per gli utenti (che conterranno le nuove pagine descritte sopra) dal Pannello Regali (cfr. l'esempio riportato nella Figura 3 che precede, in cui il bottone "FAQ" è identificato tramite il punto interrogativo, situato in prossimità del pulsante di Ricarica).
- 7) Riflettere quanto sopra nella *Coins Policy* come segue:

*"Quando si acquistano Monete, il costo per la singola Moneta varia in base al quantitativo acquistato contemporaneamente e al luogo di acquisto. Al momento dell'acquisto di un pacchetto di Monete, indicheremo all'utente il prezzo totale del pacchetto. Puoi tenere traccia della spesa effettuata per acquistare Monete e di come le hai utilizzate per accedere agli Articoli Virtuali, servendoti dei seguenti strumenti:*

- *Il numero totale di Monete nel tuo profilo viene aggiornato ogni volta che acquisti Monete oppure le utilizzi in cambio di Articoli Virtuali. Il saldo del tuo profilo viene visualizzato nelle Impostazioni (Impostazioni e privacy > Saldo) e ogni volta che ci si accinge a utilizzare le Monete per attivare Articoli Virtuali o accedervi.*
- *Nel tuo Saldo, puoi visualizzare la Cronologia transazioni, che mostra quanto hai speso in valuta locale per le Monete.*
- *Nella sezione Ricarica del Saldo del tuo profilo, puoi inoltre visualizzare la Cronologia monete, che mostra il modo in cui hai utilizzato le Monete sulla Piattaforma.*
- *Ulteriori informazioni su come calcolare il costo di una Moneta sono inoltre visualizzabili qui.*

- 8) Ferma restando la posizione di TikTok Ireland circa l'applicazione della Direttiva 2011/83/EU ai servizi di TikTok, la Società ha proposto [REDACTED] una ulteriore misura finalizzata a rendere più chiaro agli utenti il loro diritto di recesso dal contratto per l'acquisto di Monete.

Quando un utente EEA acquista Monete direttamente da TikTok tramite la WebApp, si rappresenta chiaramente all'utente il diritto di recesso dal contratto per l'acquisto di Monete entro 14 giorni (a decorrere dal momento in cui l'utente attiva il contratto), in relazione alle Monete rimaste inutilizzate:

a. La Coin Policy stabilisce che: *"Hai 14 giorni per recedere dall'acquisto di Monete e richiedere un rimborso, a partire dal giorno successivo all'acquisto di Monete ("Periodo di Recesso"). Non sei tenuto a fornire alcuna motivazione per richiedere un rimborso. Non sarà possibile richiedere un rimborso (i) una volta trascorso il Periodo di Recesso o (ii) per qualsiasi Moneta utilizzata durante il Periodo di Recesso".*

b. Nel processo di acquisto si prevede che: *"By ticking the box, I agree to the Terms of Purchase for Coins and request the immediate credit of Coins to my account. I acknowledge that I will lose my right of withdrawal once I have used the Coins (at which point the contract has been fully performed).*



#### **V. Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati al momento dell'avvio dell'istruttoria**

L'Autorità ha espresso la preoccupazione che gli utenti non siano pienamente consapevoli del fatto che spendono il loro denaro, in particolare quando coloro che hanno 18 anni o più, guardando una diretta video, possono (ma ciò, si noti, costituisce una mera opzione) mostrare il loro apprezzamento per i contenuti creati dagli utenti inviando Regali.

Le misure già attuate e quelle da attuare da parte della Società, presentate con la presente versione, rafforzano un insieme già molto strutturato di disposizioni e *policy* messe in atto, volte a massimizzare la trasparenza e la consapevolezza da parte degli utenti nel momento chiave in cui gli utenti prendono la decisione commerciale di spendere denaro sulla Piattaforma. Le misure migliorano anche la consapevolezza di quanto denaro l'utente sta spendendo sulla Piattaforma e promuovono una spesa responsabile. Le nuove misure aumenteranno anche la trasparenza per quanto riguarda il funzionamento e l'uso degli Articoli Virtuali in modo semplificato. Confidiamo che la serie di azioni proposte risponda alle preoccupazioni dell'Autorità.

#### **VI. Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni**

La Società fa presente che il presente documento e l'allegato contengono informazioni riservate che non sono di pubblico dominio, la cui divulgazione potrebbe causare un danno grave e irreparabile alla Società. Pertanto, la Società chiede a Codesta Spettabile Autorità di non rendere, per il momento, la presente comunicazione e l'allegato accessibili a terzi, nemmeno alle altre parti del procedimento.

Una versione non confidenziale della presente proposta di impegni sarà presentata nei prossimi giorni.

#### **VII. Ambito e tempi di implementazione**

Come specificato, le misure di cui alla Sezione 1 che precede sono già state implementate.

La Società prevede di attuare gli impegni di cui alla Sezione 2 di cui sopra il più presto possibile, tenendo conto della complessità dell'attuazione delle nuove politiche e mira a raggiungere tale attuazione entro la seguente tempistica:

- Impegni n. 1, 2, 3,7 e 8: entro il 30 giugno 2022
- Impegni n. 4, 5 e 6: entro il 30 settembre 2022.

Qualora la Società dovesse incontrare ostacoli oggettivi nel corso dell'attuazione delle suddette misure, informerà tempestivamente Codesta Spettabile Autorità.

#### **VIII. Conclusioni**

La Società ritiene, alla luce di quanto detto finora - e senza pregiudicare ulteriori difese - di aver dimostrato la propria concreta intenzione di soddisfare le preoccupazioni dell'Autorità come formulato nella decisione di apertura.



Allegati:

**Allegato A** - Elenco delle figure

**Allegato B** - *Coins Policy*

**Allegato C** - *Rewards Policy*

## **Informativa sulle Monete**

**La presente Informativa sulle Monete si applica agli utenti residenti nello Spazio Economico Europeo, in Svizzera e nel Regno Unito.**

**Per acquistare e utilizzare Monete sulla Piattaforma occorre avere almeno 18 anni.**

La presente Informativa sulle Monete (“**Informativa sulle Monete**”) stabilisce le condizioni generali che regolano l’acquisto e l’uso delle Monete sulla Piattaforma. L’acquisto e l’uso di Monete sulla Piattaforma è completamente volontario.

TikTok Information Technologies UK Limited (società registrata in Inghilterra) e TikTok Technology Limited (società registrata in Irlanda) rendono disponibili congiuntamente le Monete attraverso la Piattaforma. Tuttavia, la società esclusivamente responsabile di qualsiasi obbligo di pagamento, finanziario o fiscale relativo alle Monete è TikTok Information Technologies UK Limited.

I termini in maiuscolo non definiti nella presente Informativa sulle Monete hanno il significato loro attribuito nelle Condizioni Generali e nell’Informativa sulle Ricompense. Le nostre Condizioni Generali di servizio si applicano all’acquisto e all’uso di Monete sulla Piattaforma da parte dell’utente e la nostra Informativa sulla Privacy descrive le nostre modalità di trattamento dei dati personali dell’utente.

## 1. Cosa sono le Monete e come si usano?

Le Monete sono articoli virtuali che possono essere acquistati dagli utenti sulla Piattaforma ("Monete"). Le Monete possono essere utilizzate sulla Piattaforma solo come modo per attivare o accedere ad altri articoli virtuali o servizi disponibili di tanto in tanto sulla Piattaforma ("Articoli Virtuali").

Potrai visualizzare in anticipo il numero di Monete necessarie per attivare o accedere agli Articoli Virtuali, quindi, prima di acquistare Monete, dovresti controllare quante te ne servono. Quando si acquistano Monete, il costo per la singola Moneta varia in base al quantitativo acquistato contemporaneamente e al luogo di acquisto. Al momento dell'acquisto di un pacchetto di Monete, indicheremo all'utente il prezzo totale del pacchetto. Puoi tenere traccia della spesa effettuata per acquistare Monete e di come le hai utilizzate per accedere agli Articoli Virtuali, servendosi dei seguenti strumenti:

- Il numero totale di Monete nel tuo profilo viene aggiornato ogni volta che acquisti Monete oppure le utilizzi in cambio di Articoli Virtuali. Il saldo del tuo profilo viene visualizzato nelle Impostazioni (*Impostazioni e privacy > Saldo*) e ogni volta che ci si accinge a utilizzare le Monete per attivare Articoli Virtuali o accedervi.
- Nel tuo *Saldo*, puoi visualizzare la *Cronologia transazioni*, che mostra quanto hai speso in valuta locale per le Monete.
- Nella sezione *Ricarica* del *Saldo* del tuo profilo, puoi inoltre visualizzare la *Cronologia monete*, che mostra il modo in cui hai utilizzato le Monete sulla Piattaforma.
- Ulteriori informazioni su come calcolare il costo di una Moneta sono inoltre visualizzabili qui.

### *Utilizzo delle Monete per attivare Regali*

I Regali sono Articoli Virtuali che possono essere attivati utilizzando le Monete.

In conformità con le nostre Condizioni Generali di servizio, puoi inviare Regali per creare un'interazione e mostrare apprezzamento per i contenuti della Piattaforma. Quando invii un Regalo, altri utenti della Piattaforma possono vedere il tuo nome utente e i dettagli del Regalo inviato. Inviando Regali, non trasferisci denaro ad altri utenti della Piattaforma. Al contrario, il tipo e il numero di Regali inviati è un

fattore utilizzato da TikTok nel calcolo della popolarità dei contenuti degli utenti quando assegna Diamanti ai creatori di tali contenuti, insieme ad altri fattori che possono risultare applicabili a seconda del Programma, ad esempio, la durata o la frequenza di tali contenuti. I Diamanti possono essere utilizzati per ottenere denaro da TikTok in base alla nostra Informativa sulle Ricompense.

Poiché i Regali vengono attivati automaticamente con effetto immediato, non sono restituibili né rimborsabili, né in cambio di Monete né in cambio di denaro.

## **2. Come si acquistano le Monete?**

Le Monete possono essere acquistate tramite un app store di terze parti (come l'App Store di Apple o il Play Store di Google), o, in alcuni Paesi, direttamente da TikTok attraverso i siti web di TikTok ("**WebApp**"). A propria discrezione, TikTok può mettere a disposizione altri modi per ottenere Monete.

Chiunque acquisti Monete, ovunque le acquisti, deve:

1. avere un profilo registrato sulla Piattaforma; e
2. avere almeno 18 anni. TikTok può rifiutare una richiesta di acquisto di Monete laddove ritenga ragionevolmente che tu sia minorenne.

Se acquisti Monete direttamente da TikTok, ad es. tramite la WebApp, si applicano le seguenti condizioni:

- Potrai visualizzare il prezzo totale dovuto per le Monete al momento dell'acquisto. Il prezzo totale sarà presente nella pagina in cui le Monete vengono pubblicizzate per la vendita.
- Le Monete saranno scaricate sul tuo profilo non appena riceveremo il pagamento.



- Cerchiamo di fare sempre il massimo sforzo per assicurarci di accreditare il saldo del tuo profilo col numero corretto di Monete. Se, per qualsiasi motivo, viene commesso un errore nell'accredito sul tuo profilo, ti contatteremo e correggeremo l'errore quanto prima.
- Se il metodo di pagamento viene rifiutato, l'ordine viene annullato automaticamente. Non siamo responsabili di eventuali problemi tra te e l'emittente della tua carta, la tua banca o altro fornitore di servizi di pagamento.

Se acquisti Monete tramite un app store di terze parti, come l'App Store di Apple o il Play Store di Google, valgono le condizioni applicabili agli acquisti in-app dello store. Per chiarimenti sull'acquisto di Monete tramite un app store di terze parti (ivi compreso l'annullamento di qualsiasi acquisto di Monete effettuato), è necessario contattare lo store in questione.

#### *Diritto di recesso, rimborsi e garanzie*

Se hai acquistato Monete direttamente da TikTok, ad es. tramite la WebApp, salvo se diversamente disposto dalla legge vigente nel Paese in cui risiedi, TikTok non fornirà alcun rimborso a meno che le Monete siano difettose.

Se risiedi nello SEE o nel Regno Unito, godi di determinati diritti di recesso dagli acquisti online in base alla legge per la tutela dei consumatori. Se hai acquistato Monete direttamente da TikTok:

- Hai 14 giorni per recedere dall'acquisto di Monete e richiedere un rimborso, a partire dal giorno successivo all'acquisto di Monete ("**Periodo di Recesso**"). Non sei tenuto a fornire alcuna motivazione per richiedere un rimborso.
- Non sarà possibile richiedere un rimborso (i) una volta trascorso il Periodo di Recesso o (ii) per qualsiasi Moneta utilizzata durante il Periodo di Recesso.
- Per recedere dall'acquisto di Monete, è necessario contattare l'assistenza clienti qui e fornire l'ID della transazione di acquisto da cui si desidera recedere. In alternativa, è possibile compilare e inviarci il modulo di recesso disponibile qui.
- Se recedi dall'acquisto, ti rimborseremo il pagamento ricevuto per le Monete. I rimborsi saranno emessi attraverso il metodo di pagamento originale e potrebbero essere necessari fino a 7 giorni lavorativi per apparire sul tuo conto, in base al metodo di pagamento utilizzato per effettuare l'acquisto. TikTok non addebiterà alcun costo per il rimborso.



Se hai acquistato Monete tramite un app store di terze parti, come l'App Store di Apple o il Play Store di Google, dovrai contattare l'app store in questione per i rimborsi.


Se risiedi nello SEE, le leggi sulla tutela dei consumatori dello SEE ti assicurano una garanzia legale che include le Monete. Ai sensi di questa garanzia, TikTok è responsabile di qualsiasi non conformità scoperta dall'utente nei due anni successivi alla fornitura delle Monete. Le leggi nazionali possono prevedere una garanzia ancora più lunga. Per eventuali chiarimenti sulla garanzia legale, è possibile contattarci qui.

### **3. I tuoi diritti**

TikTok ti concede la possibilità (chiamato licenza) di utilizzare Monete e Articoli Virtuali per uso personale sulla Piattaforma. Ciò significa che non hai alcun diritto o titolo sulle Monete o sugli Articoli Virtuali, se non quelli espressamente indicati nella presente Informativa sulle Monete. Non puoi acquistare, vendere o scambiare Monete o Articoli Virtuali al di fuori della Piattaforma, né tentare di vendere, dare o scambiare Monete o Articoli Virtuali in modalità diverse da quelle espressamente consentite nella presente Informativa sulle Monete.

Le Monete non hanno scadenza. Per motivi legali, normativi o aziendali, possiamo decidere di interrompere l'offerta di Monete o Articoli virtuali a determinate categorie di utenti, o in determinati Paesi o aree geografiche, oppure possiamo decidere di interrompere completamente l'offerta di Monete o Articoli Virtuali. In tal caso, e se la nostra decisione influisce su di te, ti daremo un ragionevole preavviso. In tale avviso, comunicheremo quanto tempo hai ancora a disposizione per utilizzare le Monete sul tuo profilo.

Possiamo cessare o sospendere il tuo diritto di acquistare o utilizzare Monete, o di accedere agli Articoli Virtuali, immediatamente e senza preavviso, se abbiamo un motivo legittimo per farlo, inclusa qualsiasi violazione grave o ripetuta delle nostre Condizioni Generali di servizio o delle Linee Guida della Community. Se ritieni che abbiamo commesso un errore a questo proposito, puoi seguire le istruzioni per fare ricorso contro l'avviso di violazione delle Linee Guida della Community (ove applicabile) o puoi contattarci utilizzando il nostro modulo di feedback disponibile qui.



Puoi cancellare il tuo profilo in qualsiasi momento chiudendolo e cessando l'utilizzo della Piattaforma. Le istruzioni per questo sono disponibili nel nostro Centro di assistenza.

Se chiudi il tuo profilo sulla Piattaforma durante il Periodo di Recesso per le Monete che sono state acquistate, puoi richiedere un rimborso per qualsiasi Moneta inutilizzata, come stabilito nella precedente Sezione 2 *Diritto di recesso, rimborsi e garanzie*. In caso contrario, non hai diritto ad alcun rimborso per le Monete inutilizzate. Ti invitiamo, quindi, ove possibile, a utilizzare le Monete prima di cessare di avere accesso al tuo profilo sulla Piattaforma.

#### **4. Come contattarci**

In caso di problemi con l'acquisto di Monete sulla WebApp o con l'utilizzo di Monete o Articoli Virtuali, o in caso di domande su qualsiasi aspetto della presente Informativa sulle Monete, è possibile contattarci qui.

La presente Informativa sulle Monete sostituisce la Politica per gli Articoli Virtuali. La versione precedente della Politica per gli Articoli Virtuali è disponibile qui.


[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

## Informativa sulle Ricompense

La presente Informativa sulle Ricompense si applica agli utenti residenti nello Spazio Economico Europeo, in Svizzera e nel Regno Unito.

Per raccogliere Ricompense sulla Piattaforma occorre avere almeno 18 anni.

La presente Informativa sulle Ricompense (“**Informativa sulle Ricompense**”) si applica agli utenti della Piattaforma che partecipano a programmi di incentivazione offerti da TikTok per incentivare gli utenti a interagire con la Piattaforma e creare contenuti coinvolgenti e di alta qualità sulla Piattaforma (“**Programmi**”).

Gli utenti che partecipano ai Programmi possono ricevere Ricompense da TikTok (“**Ricompense**”). Le Ricompense offerte da TikTok (ad esempio, Diamanti, buoni sconto o merce) dipendono dal Programma. Quando le Ricompense sono in Diamanti, i Diamanti possono essere utilizzati per ottenere denaro (vedi Sezione 5 di seguito, *Cosa si può fare con i Diamanti?*). Altre Ricompense (ad esempio, merce) non possono essere utilizzate per ottenere denaro da TikTok, salvo diversa indicazione nei Termini del Programma.

Le società che offrono congiuntamente Programmi agli utenti della Piattaforma sono TikTok Information Technologies UK Limited (società registrata in Inghilterra) e TikTok Technology Limited (società registrata in Irlanda). Tuttavia, TikTok Information Technologies UK Limited è l'unica responsabile di qualsiasi obbligo di pagamento, finanziario o fiscale relativo ai Programmi.

La partecipazione ai Programmi è disciplinata dalla presente Informativa sulle Ricompense e da qualsiasi disposizione specifica del Programma che ti viene fornita (insieme alla presente Informativa sulle Ricompense, i “**Termini del Programma**”). Le nostre Condizioni Generali di servizio si applicano anche alla partecipazione dell'utente ai Programmi,

così come si applicano a qualsiasi altra attività sulla Piattaforma, e la nostra Informativa sulla Privacy descrive le modalità di trattamento dei dati personali degli utenti.

I termini in maiuscolo non definiti nella presente Informativa sulle Ricompense hanno il significato loro attribuito nelle Condizioni Generali di servizio.

## **1. Chi è idoneo a partecipare a un Programma?**

Per partecipare a un Programma e raccogliere Ricompense è necessario:

- Risiedere nel Paese o nell'area geografica indicati nelle disposizioni specifiche del Programma applicabili.
- Soddisfare eventuali criteri di idoneità aggiuntivi per il Programma, stabiliti nelle disposizioni specifiche del Programma.
- Avere almeno 18 anni.
- Avere un profilo sulla Piattaforma.
- Aver rispettato tutti gli obblighi pertinenti e non essere in violazione o sospetta violazione dei Termini del Programma, delle Condizioni Generali di servizio, delle Linee Guida della Community o di qualsiasi altra informativa applicabile.

## **2. Come si partecipa a un Programma?**

Le disposizioni specifiche del Programma includono informazioni e istruzioni sulle modalità di partecipazione.

### 3. Cessazione e sospensione

#### *Cessazione o sospensione dell'accesso a un Programma*

Possiamo indagare su qualsiasi sospetta violazione dei Termini del Programma, delle Condizioni Generali di servizio o delle Linee Guida della Community. Nel frattempo, possiamo sospendere il tuo accesso a una parte o alla totalità delle funzionalità del Programma ed alle Ricompense, in base alla gravità della sospetta violazione.

Possiamo sospendere o interrompere, in via temporanea o permanente, il tuo accesso a un Programma o alle Ricompense raccolte se:

- agendo ragionevolmente, determiniamo che stia violando in modo sostanziale o ripetuto i Termini del Programma, le Condizioni Generali di servizio o le Linee Guida della Community;
- abbiamo motivi oggettivi per ritenere ragionevolmente che stia per violare seriamente i presenti Termini del Programma, le Condizioni Generali di servizio o le Linee Guida della Community;
- abbiamo motivi oggettivi per ritenere ragionevolmente che abbia manomesso, o abbia tentato di manomettere, il processo o il funzionamento di un Programma; o
- siamo tenuti a farlo in risposta a legittimi processi o richieste legali.

Se la tua partecipazione a un Programma viene interrotta per questi motivi, potremo, agendo ragionevolmente, detrarre interamente o parzialmente il tuo saldo Ricompense oppure non assegnarne alcuna. Ove appropriato e legalmente consentito, ti informeremo della sospensione o interruzione del tuo accesso a un Programma. Se ritieni che abbiamo commesso un errore nel sospendere o interrompere il tuo accesso a un Programma, puoi fare ricorso seguendo le istruzioni fornite sull'avviso di violazione delle Linee Guida della Community (se applicabile) o facendo clic qui.

#### *Cessazione o sospensione di un Programma*

Possiamo interrompere o sospendere parzialmente o completamente un Programma dandoti un preavviso ragionevole, per i seguenti motivi:

- sono intervenuti cambiamenti nelle circostanze che ricadono fuori del nostro ragionevole controllo;

- sono emersi problemi tecnici con un Programma non risolvibili in tempi ragionevoli; o
- emendamenti a una legge applicabile, decisioni dell'autorità giudiziaria o decisioni di un'autorità di regolamentazione vietano un Programma in toto o in parte.

Se cessiamo o sospendiamo parzialmente o completamente un Programma per uno qualsiasi dei motivi di cui sopra, potrai utilizzare i Diamanti accumulati o altre Ricompense a cui hai diritto in base ai Termini del Programma, a meno che un tribunale o un'autorità di regolamentazione non lo vieti.

#### *Ritiro dell'utente da un Programma*

Puoi interrompere la tua partecipazione a un Programma in qualsiasi momento. In tal caso, fatte salve le disposizioni dei Termini del Programma, avrai l'opportunità di utilizzare i Diamanti accumulati o altre Ricompense cui hai diritto in base ai Termini del Programma.

## **4. Come si raccolgono le Ricompense?**

Le Ricompense hanno lo scopo di:

- dare un riconoscimento alla popolarità e alla qualità dei contenuti sulla Piattaforma;
- mostrare apprezzamento agli utenti per il contributo dato alla Piattaforma; e
- ringraziare gli utenti per la partecipazione attiva alla Piattaforma.

Ricompense diverse si applicano a Programmi diversi. Ulteriori informazioni sulla raccolta delle Ricompense sono riportate nelle disposizioni specifiche del Programma. Le Ricompense non sono scambiabili né sostituibili senza la nostra autorizzazione e sei pienamente responsabile di qualunque utilizzo delle Ricompense.

Potremmo decidere di assegnare Ricompense, o di detrarre dal saldo del tuo profilo, se abbiamo ragionevole motivo di credere che:

- abbia violato i Termini del Programma, le Condizioni Generali di servizio o le Linee Guida della Community; o
- abbia ottenuto le Ricompense in modo disonesto.



Compiamo sempre il massimo sforzo per assicurarci di assegnare il numero e/o il tipo di Ricompense corretti. Se, per qualunque motivo, viene commesso un errore nell'assegnazione di una Ricompensa, ti contatteremo e correggeremo l'errore quanto prima.

#### *Raccolta di Diamanti*

I Diamanti sono articoli virtuali che possono essere raccolti come Ricompense e utilizzati in base ai Termini del Programma. È possibile raccogliere Diamanti utilizzando determinate funzionalità principali della Piattaforma, ad esempio Regali LIVE e Regali Video, o partecipando a campagne temporanee (ad es. quelle che promuovono nuove funzionalità della Piattaforma o celebrano un evento). Se i Diamanti sono disponibili nell'ambito di un Programma, ciò sarà indicato nelle disposizioni specifiche del Programma.

I Diamanti vengono assegnati come Ricompensa agli utenti in base alla popolarità dei contenuti di questi ultimi. Pertanto, quando assegniamo Diamanti prendiamo in considerazione i Regali inviati dagli utenti per mostrare apprezzamento per i contenuti degli altri utenti. I Regali sono, infatti, il fattore chiave per valutare la popolarità dei contenuti sulla Piattaforma. Possiamo inoltre assegnare Diamanti agli utenti in base al loro contributo alla Piattaforma, che può includere, ad esempio, la durata o la frequenza dei loro contenuti (ciò sarà indicato chiaramente nelle disposizioni specifiche del Programma applicabili). Ciò non sempre significa che un utente sarà in grado di ottenere denaro in cambio dei Diamanti raccolti, poiché si applicano Pagamenti Ricompensa minimi (vedi le Sezioni 5 e 6 di seguito). Ciò significa che gli utenti dovranno riscuotere un numero minimo di Diamanti prima di poter attivare il Pagamento Ricompensa, come indicato nella Sezione 6 di seguito. Vedi qui un esempio di come TikTok assegna i Diamanti agli utenti.

Possiamo detrarre i Diamanti dal saldo del tuo profilo se riteniamo ragionevolmente che i Regali siano stati inviati in violazione dell'Informativa sulle Monete, delle Condizioni Generali di servizio o delle Linee Guida della Community. Ove appropriato, forniremo un preavviso ragionevole qualora dovessimo detrarre i Diamanti dal tuo profilo per tale motivo.

### **5. Cosa si può fare con i Diamanti?**

- Se partecipi a un Programma che consente la raccolta di Diamanti, puoi attivare il pagamento del valore monetario assegnato da TikTok a tali Diamanti seguendo la Procedura di Pagamento dei Diamanti descritto di

seguito, che avvierà il pagamento di denaro sul conto esterno da te indicato (ciascuno un “**Pagamento Ricompensa**”). Affinché un Pagamento Ricompensa abbia luogo, è necessario aver aperto un conto presso un fornitore di servizi di pagamento e aver collegato tale conto alla Piattaforma.

- I Diamanti non possono essere scambiati con Monete, Regali o altri Articoli virtuali senza il nostro permesso.
- I Diamanti non costituiscono una proprietà. TikTok ti concede il permesso (chiamato licenza) di raccogliere Diamanti. Ciò significa che non hai alcun diritto o titolo sui Diamanti, se non quelli espressamente indicati nella presente Informativa sulle Ricompense.
- Ti è fatto divieto di vendere, cedere o comunque trasferire Diamanti senza il nostro permesso. La violazione di questa restrizione può comportare la cessazione dell’accesso a un Programma e/o la detrazione di Ricompense.
- Il valore monetario che TikTok ha assegnato ai Diamanti ti verrà mostrato prima di avviare una Procedura di Pagamento dei Diamanti. Gli attuali tassi di conversione da Diamante a denaro si trovano nelle pagine specifiche del Programma (a cui è possibile accedere nel menu *Strumenti per i creator*). È nostra facoltà modificare queste tariffe dandone ragionevole preavviso.
- È nostra facoltà cessare, dandone ragionevole preavviso, la possibilità di utilizzare i Diamanti per ottenere un Pagamento Ricompensa, se sussiste un motivo valido (ad esempio, modifiche fuori del nostro ragionevole controllo, implementazione di un modello di business o di una strategia aziendale differente o modifiche della legge applicabile, decisioni dell’autorità giudiziaria o decisioni di un’autorità di regolamentazione).
- Quando effettuiamo un Pagamento Ricompensa, potrebbero essere applicate commissioni di transazione. I dettagli delle commissioni di transazione sono disponibili qui e tutte le commissioni di transazione saranno visualizzate prima di iniziare la Procedura di Pagamento dei Diamanti.

## 6. Come funziona la Procedura di Pagamento dei Diamanti ?

- Per attivare un Pagamento Ricompensa per i Diamanti, è necessario utilizzare uno dei metodi di pagamento supportati nella propria area geografica (ad es. PayPal). Il Pagamento Ricompensa sarà inviato al conto esterno selezionato secondo le regole stabilite dal fornitore del metodo di pagamento. Ci riserviamo il diritto di richiedere che tale conto sia registrato a tuo nome.
- Devi assicurarti che le informazioni fornite siano accurate, complete e aggiornate. Sei l'unico responsabile di eventuali conseguenze (ad es. perdita, furto o trasferimento erroneo di fondi o altri danni) derivanti dall'aver fornito informazioni inesatte o incomplete.
- Abbiamo la facoltà di verificare le informazioni di pagamento e l'idoneità dell'utente a raccogliere Diamanti o ricevere Pagamenti Ricompensa, ad esempio, controllando identità, età e ubicazione. Se sono necessarie ulteriori informazioni, accetti di fornirci tali informazioni su richiesta.
- Potrebbero essere applicati limiti minimi e massimi giornalieri ai Pagamenti Ricompensa. Le informazioni su tali limiti minimi e massimi ai Pagamenti Ricompensa sono disponibili qui e verranno visualizzate quando avvii un Pagamento Ricompensa.
- Per motivi di sicurezza e/o per mantenere l'integrità del tuo profilo, possiamo sospendere la capacità di utilizzare i Diamanti per ottenere un Pagamento Ricompensa. Se dovessimo farlo, sarà nostra premura contattarti. Qualora avessimo bisogno di apportare modifiche urgenti ai requisiti di sicurezza, legali o normativi, potremmo non essere in grado di fornirti un preavviso, ma provvederemo a informarti non appena saremo in grado di farlo. Se ritieni che abbiamo commesso un errore sospendendo la tua capacità di utilizzare i Diamanti per ottenere un Pagamento Ricompensa, puoi contattarci qui.
- Non siamo responsabili di eventuali perdite o danni causati dai fornitori dei metodi di pagamento, sempre che non siano dovuti alle nostre azioni.
- Tutti i Pagamenti Ricompensa saranno al lordo delle imposte (ove applicabili). Se sei soggetto a imposte sulle Ricompense, sarai responsabile del loro pagamento.

- La partecipazione a un Programma non comporta alcun addebito, ma possiamo detrarre il costo da noi sostenuto per l'elaborazione di un Pagamento Ricompensa da qualsiasi somma ottenuta tramite un tale Pagamento Ricompensa.

## **7. Modifiche di un Programma**

Possiamo alterare o modificare un Programma in qualunque momento per motivi legali, normativi o aziendali. Tali modifiche possono includere i requisiti per partecipare a un Programma, le modalità di raccolta o utilizzo delle Ricompense (ad esempio, possiamo cessare la possibilità di utilizzare i Diamanti per ottenere un Pagamento Ricompensa). In tal caso, ti forniremo un ragionevole preavviso prima dell'entrata in vigore di tali modifiche. In questo periodo di preavviso, potrai continuare a utilizzare il Programma in base ai termini in vigore in quel momento. Se non sei d'accordo con le modifiche proposte, puoi recedere dal Programma prima dell'entrata in vigore delle modifiche.

## **8. Come contattarci**

Per eventuali chiarimenti, è possibile contattarci qui.

La presente Informativa sulle Ricompense sostituisce la Politica per gli Articoli Virtuali. La versione precedente della Politica per gli Articoli Virtuali è disponibile qui.

## **PS11990 - TIKTOK-CRYSTAL DROPS**

*Allegato al provvedimento n. 30229*

### **DICHIARAZIONE DI IMPEGNI**

Nell'ambito del procedimento n. PS11990, avviato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in data 29 aprile 2021, la società TikTok Technology Limited si impegna, ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del “*Codice del Consumo*” (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni), a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

### **TESTO DEGLI IMPEGNI**

Contenuto testuale degli impegni proposti:

**Versione non confidenziale:** *impregiudicati i diritti di difesa della Società, i presenti impegni sono presentati in pieno spirito di collaborazione con l'Autorità senza che ciò costituisca acquiescenza o ammissione di responsabilità alcuna rispetto alle ipotesi di violazioni descritte nella Comunicazione di avvio del procedimento.*

## ALLEGATO 1

### **VERSIONE CONSOLIDATA DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 7, DEL CODICE DEL CONSUMO E DELL'ART. 9 DEL REGOLAMENTO SULLE PROCEDURE ISTRUTTORIE IN MATERIA DI PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E COMPARATIVA, PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE, VIOLAZIONE DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI NEI CONTRATTI, VIOLAZIONE DEL DIVIETO DI DISCRIMINAZIONI, CLAUSOLE VESSATORIE**

#### **I. Numero del Procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista**

Procedimento **PS/11990**

Data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte di TikTok Technology Limited: 5 maggio 2021.

#### **II. Professionista che presenta gli impegni**

TikTok Technology Limited, con sede legale in 10 Earlsfort Terrace, D02 T380, Dublino, Irlanda (di seguito la "Società").

#### **III. Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento**

Codesta Autorità sostiene che la Società avrebbe *“diffuso sulla propria piattaforma un video avente ad oggetto il prodotto Crystal drops utilizzabile per cambiare il colore degli occhi senza che ne sia palesato il contenuto promozionale”*. Secondo l'Autorità, tale video potrebbe integrare una pratica commerciale scorretta (parr. 4, 5 e 6 della comunicazione di avvio del procedimento).

La pratica oggetto di indagine consisterebbe *“nella diffusione da parte di TikTok sulla propria piattaforma di un video”* che *“configurerebbe un'ipotesi di pubblicità occulta in violazione degli artt. 20 e 23 lett. m) del Codice del Consumo, in quanto risulta omessa l'indicazione dell'intento commerciale e pubblicitario perseguito e i consumatori potrebbero non attivare quelle naturali difese interpretative che si innescano in presenza di un dichiarato intento pubblicitario. La mancata adozione delle necessarie cautele da parte di TikTok al fine di evitare fenomeni di pubblicità non trasparente, appare integrare un difetto di diligenza professionale”*.



#### IV. Contenuto degli impegni proposti

##### 1. Introduzione alle misure già adottate dalla Società con riferimento alla pubblicità

Come già illustrato a questi Uffici, la Società ha già implementato diversi strumenti volti a garantire un'adeguata segnalazione della pubblicità sulla propria piattaforma (di seguito anche solo "**Piattaforma**").

In particolare, l'approccio poggia su 3 direttrici principali:

- a. fornire agli utenti chiari e completi termini, informative e *policy* in punto di *paid ads* e contenuti brandizzati;
- b. sviluppare strumenti che favoriscano e incoraggino gli utenti a rivelare l'esistenza di contenuti brandizzati (ad esempio, l'"Interruttore per i Contenuti Brandizzati");
- c. offrire a tutti gli utenti della Piattaforma adeguati strumenti per segnalare fattispecie di contenuti brandizzati non rivelati al pubblico.



\*

##### a. Termini di Servizio e Policy chiari e intellegibili

In termini generali, gli utenti possono accedere e utilizzare la Piattaforma e i siti web ad essa correlati (come tiktok.com), i servizi, le applicazioni, i prodotti e gli altri contenuti (collettivamente, i "**Servizi**") nel rispetto di quanto prescritto dai termini di servizio nella versione in vigore dal luglio 2020 per gli utenti residenti all'interno dello SEE (di seguito, i "**Termini di Servizio**")<sup>1</sup>. I Termini di Servizio regolano il rapporto tra l'utente e la Società, stabilendo in particolare i termini e le condizioni sulla cui base l'utente può avere accesso ai / utilizzare i Servizi.

L'art. 7 dei Termini di Servizio, oggi in vigore, vieta espressamente l'utilizzo dei "*Servizi, senza [l'] espresso consenso scritto [di TikTok], per finalità commerciali o non autorizzate, inclusa la comunicazione, la promozione di annunci commerciali o per finalità di sollecitazione o spamming*".

La Società fornisce tale consenso alla pubblicazione di pubblicità o altri contenuti brandizzati sulla Piattaforma in due principali contesti: (i) laddove un inserzionista paghi TikTok al fine di pubblicizzare contenuti sulla Piattaforma ("**Paid Ads**"); e (ii) laddove un utente pubblichi contenuti commerciali che promuovono un *brand* o prodotti sul proprio *account* individuale ("**Contenuti Brandizzati**") rivelando agli altri utenti l'esistenza di un rapporto commerciale con il *brand* in questione.

Come sarà di seguito descritto tanto per i *Paid Ads* quanto per i Contenuti Brandizzati, termini/*policy*/processi di volta in volta applicabili richiedono un'idonea divulgazione della natura

<sup>1</sup><https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=it>

commerciale del contenuto, resa effettiva e incoraggiata dai meccanismi che la Società ha messo in atto.

I Contenuti Brandizzati che non contengono un'adeguata segnalazione di tale rapporto, in linea con le *policy* della Società, non possono ritenersi autorizzati in quanto in contrasto con il citato art. 7 dei Termini di Servizio.

### **Gli Annunci a Pagamento prevedono una adeguata disclosure pubblicitaria**

Nel caso in cui una persona fisica o una società desiderino utilizzare la Piattaforma per finalità commerciali, gli stessi possono acquistare spazi pubblicitari mediante la Piattaforma *TikTok For Business*, che è soggetta a distinti termini e condizioni di servizio ("Termini di Servizio per gli Utenti Professionali")<sup>2</sup>, recentemente migliorati e riorganizzati.

Tali Termini di Servizio per gli Utenti Professionali includono i "*Commercial Terms of Service*" di TikTok<sup>3</sup>, nonché termini<sup>4</sup> e specifiche *policy*<sup>5</sup> relative alla pubblicità sulla piattaforma TikTok (quali la "*Ad Creatives and Landing Page Policy*"<sup>6</sup> e la "*Industry Entry Policy*"<sup>7</sup>).

Tali *policy* sono state recentemente modificate [REDACTED]. In particolare, [REDACTED]:

- un aggiornamento del linguaggio delle citate *policy* di TikTok in materia pubblicitaria volto a:
  - chiarire che la sezione 3.4(E) della *policy* "*Ad Creatives and Landing Page*" è applicabile a tutti gli annunci visualizzati in EMEA;
  - sottolineare che, ai fini dell'utilizzo del servizio TikTok, gli utenti devono avere almeno 13 anni. Pertanto, nell'ambito della *policy* "*Ad Creatives and Landing Page*" si intendono "minori" gli utenti di età compresa tra i 13 e i 17 anni.
- una modifica delle *policy* di TikTok in modo tale da renderle più facilmente navigabili attraverso l'aggiunta di una navigazione laterale e una rappresentazione migliore che implica l'inclusione del testo in caselle e l'utilizzo di icone chiare.

Alla luce dei citati termini e *policy*, gli annunci a pagamento sulla Piattaforma riportano sempre e automaticamente un'etichetta "**Pubblicità**" in evidenza, in linea con le stesse modalità di segnalazione già richieste da questa Autorità in precedenti decisioni *ex* art. 22, co. 2 e 23, co. 1, lett. m) del Codice del consumo.

<sup>2</sup> I Termini di Servizio per gli utenti professionali sono disponibili ai seguenti URL: <https://www.tiktok.com/business/it> ed in particolare <https://ads.tiktok.com/i18n/official/policy/terms>

<sup>3</sup> <https://ads.tiktok.com/i18n/official/policy/commercial-terms-of-service>

<sup>4</sup> <https://ads.tiktok.com/i18n/official/article?aid=10004639>

<sup>5</sup> <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10000962>

<sup>6</sup> <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9552>

<sup>7</sup> <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10005234>



Per quanto concerne, in particolare, le etichette "Pubblicità" destinate alla segnalazione dei *Paid Ads*, TikTok [redacted] realizza [redacted] mediante operatori terzi e indipendenti test volti a valutare una serie di nuovi *design* [redacted]  
[redacted]  
[redacted].

In aggiunta TikTok ha già implementato una misura tesa ad includere una etichetta di segnalazione nell'apposito banner della pagina "Scopri", direttamente sotto ciascuna delle "Branded Hashtag Challenge" mostrate nella pagina "Scopri" nonché direttamente sotto il nome della Brande Hashtag Challenge nella pagina di destinazione.

### **I Contenuti Brandizzati autorizzati includono una adeguata disclosure pubblicitaria**

Al fine di facilitare gli utenti nell'individuare e rivelare facilmente il Contenuto Brandizzato (e quindi rispettare tutte le disposizioni applicabili a tale contenuto), la Società ha predisposto l'Informativa sui Contenuti Brandizzati, anche in lingua italiana (cfr. Allegato 2), nell'ambito della quale il Contenuto Brandizzato viene definito come un contenuto che promuove beni e servizi ("*per cui riceverai (o hai già ricevuto) qualcosa di valore da una terza parte, come un marchio, in cambio del tuo post, per promuovere i prodotti o il servizio di quel marchio o che potresti dover divulgare in conformità con le leggi e le normative locali. Potrebbe essere una pubblicizzazione del marchio, una partnership o un altro tipo di promozione per un prodotto o servizio*").

L'Informativa sui Contenuti Brandizzati è stata redatta tenendo in considerazione le obbligazioni a cui la Società (in qualità di fornitore di una Piattaforma di *video-sharing*) è sottoposta ai sensi della Direttiva sui servizi di media audiovisivi, con riferimento alle comunicazioni commerciali audiovisive che non sono soggette al suo controllo<sup>8</sup>.

A tal riguardo, l'Informativa sui Contenuti Brandizzati afferma chiaramente che "*I creator e i loro partner su TikTok sono responsabili della conformità del loro contenuto brandizzato a tutte le leggi applicabili e ai regolamenti stabiliti*", "*Deve essere chiaro dal post brandizzato quale prodotto o servizio è promosso dal creator, senza richiedere agli utenti di accedere alla pagina del profilo o a collegamenti aggiuntivi*" e che l'utente deve "*sempre utilizzare l'interruttore dei contenuti brandizzati se disponibile, quando pubblicano contenuti brandizzati*".

In particolare, è doveroso osservare che l'Informativa sui Contenuti Brandizzati è una *policy* globale che trova applicazione in ogni Paese in cui la Piattaforma è disponibile. Nel caso in cui l'Interruttore per Contenuti Brandizzati non fosse disponibile, per qualsiasi ragione, in un Paese (in questi termini deve leggersi l'inciso "*se disponibile*" laddove viene citato l'Interruttore per Contenuti Brandizzati), TikTok ha inteso chiarire che l'utente deve comunque includere un'informativa appropriata quando pubblica un Contenuto Brandizzato

Precisato quanto sopra, TikTok [redacted]  
[redacted] ad ulteriore esempio della serietà del proprio impegno a fornire

<sup>8</sup> Inoltre, l'Informativa sui Contenuti Brandizzati fornisce agli utenti informazioni sui settori vietati, paese per paese.

agli utenti una formulazione chiara e comprensibile, con la presente comunica il proprio impegno a modificare la clausola dell'Informativa sui Contenuti Brandizzati in questione nei termini che seguono:

*"You must enable the branded content toggle when posting Branded Content (unless you are located in a country where it is not available)"*<sup>9</sup>.

Inoltre, TikTok ha creato un apposito spazio dedicato ai Contenuti Brandizzati volto a sensibilizzare i creatori su diversi argomenti, inclusa l'importanza di rendere esplicita la natura dei Contenuti Brandizzati<sup>10</sup>.

**b. Il nuovo Interruttore per Contenuti Brandizzati facilita gli utenti nel rivelare la partnership commerciale**

Come già noto a questi Uffici, la Società ha messo a disposizione, anche degli utenti italiani, un nuovo strumento, l'Interruttore per Contenuti Brandizzati (di seguito anche solo "**Interruttore**"), che fornisce funzionalità in grado di facilitare e incoraggiare gli utenti nel rivelare quando un video costituisce un Contenuto Brandizzato. Come spiegato sul sito TikTok nella sezione relativa ai Contenuti Brandizzati, l'Interruttore per Contenuti Brandizzati *"ti aiuta a comunicare chiaramente che esiste una relazione commerciale tra te e un'azienda"*<sup>11</sup>.

La Società, investendo tempo e risorse significativi, ha anzitutto introdotto l'Informativa sui Contenuti Brandizzati e l'Interruttore per Contenuti Brandizzati lo scorso 25 maggio 2021 in diversi Paesi<sup>12</sup> inclusa l'Italia per i *Creator* con più di 10.000 *followers*, e successivamente ha reso disponibile a tutti gli utenti italiani (inclusi, quindi, gli utenti con 10.000 *followers* o meno) l'Interruttore in questione.

Tutti gli utenti, pertanto, possono - in via autonoma - decidere di attivare l'Interruttore per Contenuti Brandizzati per ciascuno dei contenuti che pubblicano. Quando un utente attiva l'Interruttore, il medesimo aggiunge in automatico la segnalazione "#Adv" alla descrizione del contenuto audiovisivo (cfr. Allegato 3).

In aggiunta, se un utente carica contenuti che includono certe *disclosures* (parole chiave di attivazione) nella descrizione del contenuto audiovisivo (per esempio, #Adv o #Sponsored):

- A. in caso di utenti con più di 10.000 *followers*, l'App attiva automaticamente l'Interruttore per Contenuti Brandizzati e applica l'appropriata *disclosure* (cfr. Allegato 3);
- B. in caso di utenti con 10.000 *followers* o meno, TikTok inviterà immediatamente l'utente a prendere in considerazione l'Informativa sui Contenuti Brandizzati e valutare se sia necessario attivare l'Interruttore, che a sua volta applica in automatico le *disclosure* richieste (cfr. Allegato 3): questo passaggio specificamente pensato per i soggetti con un minor numero di *follower* è

<sup>9</sup> Traduzione in italiano di cortesia: *"Siete tenuti ad attivare l'Interruttore per Contenuti Brandizzati quando postate Contenuti Brandizzati (a meno che non vi troviate in un Paese in cui tale strumento non è disponibile)"*.

<sup>10</sup> <https://support.tiktok.com/it/business-and-creator/creator-and-business-accounts/branded-content-on-tiktok> e <https://www.tiktok.com/business/en/blog/brand-collaborations-tiktok-creators-drive-big-results>.

<sup>11</sup> <https://support.tiktok.com/it/business-and-creator/creator-and-business-accounts/branded-content-on-tiktok>

<sup>12</sup> USA, Canada, Germania, UK, Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Paesi bassi, Norvegia, Portogallo, Spagna, Svezia and Svizzera.

essenziale per evitare l'uso improprio dell'Interruttore e fornire a tutti gli utenti le informazioni necessarie per identificare correttamente i Contenuti Brandizzati.

Quando l'Interruttore per Contenuti Brandizzati è attivato, il relativo contenuto viene anche esaminato da TikTok alla luce della Informativa sui Contenuti Brandizzati e alle sue Linee Guida della Community<sup>13</sup>, che stabiliscono ulteriori requisiti che devono essere rispettati da qualsiasi contenuto caricato sulla Piattaforma.

### c. **Gli utenti possono segnalare Contenuti Brandizzati occulti**

Gli utenti possono segnalare i contenuti pubblicati sulla Piattaforma laddove ritengano che gli stessi violino le *policy* di TikTok, **incluso il caso in cui un utente sospetti di essere in presenza di un Contenuto Brandizzato occulto.**

I Termini di Servizio, attualmente in vigore, affermano espressamente che: "*Se desiderate sporgere reclamo in merito a informazioni e materiali caricati da altri utenti ovvero qualora vi siano problematiche di diversa natura che desiderate segnalarci, potete contattarci all'indirizzo <https://www.tiktok.com/legal/report/feedback?lang=it>", fornendo quindi all'utente l'indirizzo alla pagina "Condividi il tuo feedback".*

Le Linee Guida della Community in particolare specificano che "*Le nostre Linee Guida della Community si applicano a tutti gli utenti e ad ogni contenuto che viene condiviso su TikTok. La loro applicazione avviene proattivamente tramite differenti tecnologie oltre che alla moderazione svolta da personale dedicato prima che i contenuti vengano segnalati. Incoraggiamo inoltre i membri della nostra comunità ad utilizzare gli [strumenti di TikTok](#) per segnalare contenuti che potrebbero violare le nostre Linee Guida*", fornendo agli utenti l'indirizzo al modulo web dove possono segnalare qualsiasi contenuto inappropriato.

I nuovi Termini di Servizio di TikTok (cfr. Allegato 5 - nuovi Termini di Servizio che saranno a breve implementati) - sono stati redatti con lo scopo di essere ancor più espliciti su questa specifica questione. In particolare, tali termini affermano che "*puoi segnalare contenuti illegali sospetti o contenuti che violano in altro modo questi Termini o le nostre Linee Guida della Community tramite la funzione di segnalazione fornita dalla Piattaforma o [qui](#)" (cfr. Allegato 5, Art. 4, par. "**Cosa non si può fare sulla Piattaforma**").*

Al termine di tale clausola è in particolare chiaramente specificato che "*In breve: Divertitevi a usare la nostra Piattaforma, ma per il bene di tutti i nostri utenti ci sono delle regole che dovete rispettare. Se vedete qualcosa che non dovrebbe essere sulla Piattaforma, per favore segnalatecelo*"(cfr. Allegato 5, Art. 4, par. "**Cosa non si può fare sulla Piattaforma**")

In particolare, gli utenti possono segnalare contenuti pubblicati da parte degli utenti in sospetta violazione dei Termini di Servizio e delle Linee Guida della Community (ivi inclusi i Contenuti Brandizzati occulti) attraverso:

---

<sup>13</sup> <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=it>



(i) un click prolungato direttamente sul video (c.d. "*long-clicking*"), e quindi selezionando l'opzione "Segnala": se l'utente tiene premuto il dito sul contenuto per 3 secondi (appunto il "*long click*"), al medesimo è data l'opportunità di segnalare il contenuto. L'utente deve, quindi, cliccare su "Segnala" e poi indicare la natura del proprio reclamo selezionando la "categoria" appropriata (che riflette le situazioni che Termini di Servizio e le *policy* di TikTok mirano ad affrontare). L'utente ha sempre la possibilità di selezionare la categoria "Altro" se nessuna delle categorie di reclamo appare appropriata (cfr. Allegato 4); o

(ii) selezionando il pulsante "Condividi" posto sul contenuto e quindi selezionando l'opzione "Segnala". La funzione di segnalazione opera nello stesso modo descritto *sub* punto i) (cfr. Allegato 4).

Una volta che TikTok riceve una segnalazione su un contenuto, riferito ad un *account* individuale o altro, il team di moderazione altamente qualificato lo esamina alla luce dei Termini di Servizio e delle altre politiche rilevanti, adottando le misure appropriate.

In particolare, se un contenuto risulta in contrasto con i Termini di Servizio o con le Linee Guida della Community sono assunte azioni appropriate. TikTok applica un sistema progressivo di azioni coercitive che riflette sia la gravità della violazione che l'eventuale reiterazione della stessa. Pertanto, gli utenti responsabili di violazioni multiple potranno essere soggetti ad una serie di misure progressive che, oltre alla rimozione dei video non conformi o rendere i video inammissibili al *feed* "Per Te", possono includere sospensioni temporanee e, nei casi appropriati, l'interdizione permanente dalla Piattaforma.



Il delineato sistema progressivo è adeguatamente descritto nell'ambito dei Termini di Servizio e delle Linee Guida della Community. La Società fornisce ulteriori informazioni agli utenti mediante i blog sintetici e facili da utilizzare del Centro Assistenza, ad esempio: <https://support.tiktok.com/it/safety-hc/account-and-user-safety/content-violations-and-bans>.

Per quanto concerne i Termini di Servizio, le clausole in questione sono state migliorate a beneficio degli utenti:

Termini di Servizio attualmente in vigore

Nuovi Termini di Servizio che saranno a breve implementati (Allegato 5)

**Art.. 6**

**Art. 6**

*"Ci riserviamo il diritto di sospendere, in via temporanea o definitiva, o di chiudere il vostro account utente, ovvero di imporre limiti o restrizioni all'accesso a tutti o parte dei Servizi con o senza preavviso e in qualsiasi momento,*

*"Potremo condurre apposite indagini nel caso in cui dovessimo sospettare violazioni dei presenti Termini e delle Linee Guida della Community.*

*Nel fare ciò, saremo sin d'ora autorizzati a rimuovere alcuni o tutti dei tuoi contenuti, o a*

per qualunque motivo o anche senza motivo, ad esempio:

- Qualora ritenessimo ragionevolmente che voi abbiate violato o vi siano motivi oggettivi per ritenere ragionevolmente che voi stiate per violare le Condizioni, inclusi eventuali contratti ivi richiamati, policy, linee guida (come le nostre [Linee Guida della Community](#)), ovvero qualsivoglia legge o normativa applicabile;
- Qualora abbiano luogo sul vostro account attività che, a nostra esclusiva discrezione, causerebbero o potrebbero causare danni a, ovvero ledere, noi o i nostri Servizi, ovvero violerebbero diritti di terzi (inclusi i diritti di proprietà intellettuale);
- In risposta a richiesta da parte delle forze dell'ordine o di altre agenzie governative nell'ambito di validi procedimenti in base alla legge;
- A causa di difficoltà o problemi imprevisti di natura tecnica o di sicurezza; ovvero
- In caso di lunghi periodi di inattività sul vostro account.

In caso di sospensione permanente o chiusura del vostro account utente ve ne daremo preventiva notifica per consentirvi di accedervi e salvare i vostri dati e contenuti, salvo quando avessimo ragione di credere che la prosecuzione dell'accesso al vostro account causerebbe un danno a noi o ai nostri Servizi, violerebbe le richieste di forze dell'ordine o altre agenzie governative, leggi, normative applicabili o diritti di terzi.

Fatti salvi eventuali diritti di legge, qualora il vostro account venga chiuso o sospeso

sospendere il tuo accesso ad alcune o tutte le funzionalità della Piattaforma, agendo ragionevolmente e in modo obiettivo, a seconda della gravità della violazione sospettata.

Potremmo, successivamente, decidere di sospendere o chiudere, temporaneamente o permanentemente, il tuo profilo, o imporre limiti o restringere il tuo accesso alle funzionalità della Piattaforma qualora:

- dovessimo ragionevolmente e non arbitrariamente ritenere che abbia commesso gravi e ripetute violazioni dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community;
- dovessimo ragionevolmente ritenere, sulla base di motivi oggettivi, che stia per commettere una grave violazione dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community;
- dovessimo essere obbligati a fare ciò per legge;
- ciò sia ragionevolmente richiesto ai fini della risoluzione di un grave problema tecnico o di sicurezza.

Nel caso in cui avessimo chiuso il tuo profilo per violazione dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community, ma, ciò nonostante, tu voglia utilizzare nuovamente la nostra Piattaforma (ad esempio, aprendo un altro profilo), siamo autorizzati a sospendere o chiudere tali nuovi profili

Ti avviseremo in anticipo, garantendoti così il tempo necessario per scaricare i tuoi dati dall'applicazione (maggiori informazioni sul come farlo sono disponibili [qui](#)), salvo il caso in cui non sia inappropriato farlo, oppure dovessimo ritenere che l'accesso continuato al tuo profilo possa cagionare danni a noi, alle

*temporaneamente o in via definitiva, l'accesso al vostro username, password e alle informazioni o contenuti collegati al vostro account potrà essere sospeso o revocato. Visto che non garantiamo la disponibilità permanente dei vostri contenuti, è vostra responsabilità effettuare il backup dei contenuti che per voi abbiano valore".*

Art. 7

*L'accesso e l'utilizzo dei Servizi da parte dell'utente è soggetto alle presenti Condizioni e a tutte le leggi e normative applicabili. [...] In aggiunta a quanto precede, il vostro accesso e fruizione dei Servizi deve sempre avvenire in conformità alle nostre [Linee Guida della Community](#). Ci riserviamo il diritto di rimuovere o sospendere in via permanente o temporanea l'accesso a un contenuto in qualsiasi momento e senza preavviso qualora, a nostro giudizio esclusivo, tale contenuto violi anche potenzialmente le presenti Condizioni o le nostre [Linee Guida della Community](#), diritti di terzi (inclusi diritti di proprietà intellettuale), leggi o normative applicabili ovvero risulti in altro modo ledere i Servizi, i nostri utenti o terzi.*

Parimenti nelle Linee Guida della Community<sup>14</sup> si legge che: "Rimuoviamo qualsivoglia contenuto – video, audio, live, immagini, commenti, link e testo – che violi le nostre Linee guida. I soggetti coinvolti vengono informati delle nostre decisioni, nei confronti delle quali possono appellarsi qualora ritengano che non vi sia stata nessuna violazione. Procediamo a sospendere o a cancellare account e/o utenti in caso di violazioni gravi o ripetute; a tale scopo, teniamo conto anche di informazioni disponibili offline e su altre piattaforme".

In generale, è opportuno sottolineare come TikTok sia pienamente consapevole dell'importanza di implementare un sistema di segnalazione che sia efficace e quanto più facilmente fruibile dagli utenti.

In linea con questa *ratio*, come noto a questa Autorità, la Società si è impegnata ad introdurre una funzione di segnalazione *in-app* specifica per i Contenuti Brandizzati occulti (vedi *infra*).

*Società Collegate, a qualsiasi altro utente, ad altri soggetti terzi o violare la legge applicabile.*

*Qualora dovessi ritenere che vi sia stato un errore nel sospendere o chiudere il tuo profilo, potrai presentare reclamo attraverso l'apposita funzionalità messa a disposizione sulla Piattaforma o cliccando [qui](#) e rivedremo la nostra decisione, decidendo di nuovo.*

*In breve: la Piattaforma è soggetta a specifiche regole e, qualora dette regole dovessero essere violate, TikTok potrà prendere provvedimenti nei tuoi confronti, ivi inclusa la chiusura del tuo profilo.*

<sup>14</sup> <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=it>

## 2. Ulteriori misure [redacted] con riferimento alla pubblicità

[redacted] TikTok ritiene opportuno evidenziare le ulteriori misure di tutela implementate in punto di pubblicità, specie quelle a beneficio degli utenti più giovani. [redacted]

- implementare una categoria di segnalazione per gli annunci pubblicitari volta a consentire la segnalazione da parte degli utenti di sospette esortazioni dirette ai giovani utenti. Questa misura è già stata implementata;  
[redacted]
- rimodellare la richiesta di autorizzazione relativa alla Pubblicità Personalizzata al fine di:
  - a. rappresentare entrambe le opzioni di accettazione e di rifiuto ad uno stesso livello e con lo stesso risalto;
  - b. includere informazioni chiave aggiuntive sulla Pubblicità Personalizzata nel corpo della stessa richiesta; e
  - c. includere un link a informazioni aggiuntive su cosa implica la Pubblicità Personalizzata e sulle conseguenze di una eventuale accettazione nella ricezione di tali annunci da parte degli utenti. Tali informazioni saranno fornite in modo chiaro e *user-friendly* (vedi Allegato 6 - [redacted]). Questa misura sarà implementata in lingua italiana entro la fine di settembre 2022.

## 3. Contenuto degli impegni proposti per affrontare le preoccupazioni sollevate dall'AGCM nella decisione di avvio

### 3.1. Misure proposte e già implementate dalla Società

Sebbene la Società ritenga di aver sempre agito nel pieno rispetto delle disposizioni di cui al Codice del Consumo, in pieno spirito di collaborazione e buona fede, in data 18 giugno 2021 e 8 novembre 2021 ha proposto di mettere in atto modifiche volontarie per fornire ulteriori misure informative agli utenti (oltre a quelle già in atto come descritte nella propria Memoria).

La Società ha in effetti già attuato da allora alcuni di questi impegni come di seguito descritti:

- i. la Società ha reso disponibile l'Informativa sui Contenuti Brandizzati in lingua italiana (così come in altre lingue) e ha esteso l'ambito di applicazione dell'Interruttore per Contenuti Brandizzati mettendolo a disposizione di tutti gli utenti italiani (e, più in generale, dello spazio economico europeo) (il funzionamento dell'Interruttore per i Contenuti Brandizzati e la sua relazione con le *disclosures* è ampiamente descritto in precedenza *sub par.* 4.1.b);

- ii. nel caso in cui l'Interruttore per Contenuti Brandizzati sia attivo, la Società esamina il contenuto alla luce dell'Informativa sui Contenuti Brandizzati e delle Linee Guida della Community. L'attività di revisione potrà essere svolta in forma automatica o tramite persona fisica in modo tale che i contenuti ritenuti in violazione della Informativa sui Contenuti Brandizzati non siano ulteriormente visualizzati sulla Piattaforma;
- iii. la Società ha individuato una lista di parole-chiave di attivazione ("*keyword trigger*") volte ad identificare potenziali Contenuti Brandizzati. Laddove tali parole-chiave di attivazione siano utilizzate dall'utente nella redazione della *caption* del contenuto, TikTok, prima che l'utente possa effettivamente rendere pubblico tale contenuto, inviterà immediatamente l'utente ad attivare l'Interruttore per Contenuti Brandizzati oppure attiverà automaticamente lo stesso in caso di utenti con più di 10.000 *followers*. L'attivazione dell'Interruttore per Contenuti Brandizzati implicherà la revisione del video da parte di TikTok alla luce dell'Informativa sui Contenuti Brandizzati e delle Linee Guida della Community nei termini sopra riportati. Se il video è ritenuto in compliance con tali *policy*, lo stesso viene pubblicato e mostrato sulla Piattaforma con una chiara comunicazione; e
- iv. la Società ha già preso iniziative per pubblicizzare l'Informativa sui Contenuti Brandizzati e l'Interruttore per Contenuti Brandizzati al fine di incrementare la sensibilità degli utenti in merito agli obblighi relativi ai Contenuti Brandizzati (tanto da un punto di vista legale quanto ai sensi dei Termini di TikTok e della Informativa sui Contenuti Brandizzati) e migliorarne così la *compliance*. A mero titolo esemplificativo, TikTok ha creato un "*hub*" dedicato ai Contenuti Brandizzati al fine di incrementare la consapevolezza tra i creatori riguardo molteplici tematiche tra cui l'importanza di rivelare la natura brandizzata del contenuto (*cf.* par. 4.1.a di cui sopra). TikTok rinnova il proprio impegno a ulteriori e continue azioni volte a incrementare la sensibilizzazione degli utenti;

### **3.2. Ulteriori impegni, ancora da implementare, proposti per affrontare le preoccupazioni sollevate dall'AGCM nella decisione di avvio**

Per rispondere alle preoccupazioni sollevate da codesta Autorità rispetto ai fenomeni di Contenuti Brandizzati occulti e rafforzare ulteriormente gli strumenti già esistenti per limitare la possibilità che i *creator* promuovano occultamente prodotti o servizi di determinati *brand*, la Società [REDACTED] [REDACTED] in aggiunta delle misure già implementate nel corso del presente procedimento, si impegna ora a:

- v. includere un chiaro riferimento all'Informativa sui Contenuti Brandizzati nei nuovi Termini di Servizio di TikTok per gli utenti dello Spazio Economico Europeo in modo che sia facilmente accessibile e modificare tali termini al fine di richiedere agli utenti che pubblicano Contenuti Brandizzati di rispettare l'Informativa sui Contenuti Brandizzati;
- vi. modificare l'Informativa sui Contenuti Brandizzati nei termini indicati al par. 4.1.a;



- vii. implementare una funzionalità di segnalazione in-app che consenta agli utenti di segnalare sospetti Contenuti Brandizzati occulti. La nuova funzione di segnalazione sarà messa a disposizione degli utenti come nuova categoria del menù relativo ai contenuti generati dagli utenti, alla quale sarà possibile accedere attraverso il *click* prolungato sul video o premendo il tasto "Condividi", selezionando la categoria "*undisclosed branded content*" (il termine sarà successivamente tradotto in italiano). Sebbene gli utenti possano già segnalare Contenuti Brandizzati occulti nell'App, la Società provvederà a creare una autonoma categoria per segnalare un video qualora sussista un sospetto che lo stesso costituisca un Contenuto Brandizzato occulto; e
- viii. esplorare possibili modifiche all'etichetta identificativa dei Contenuti Brandizzati tra cui: (a) cambiare la rivelazione dei Contenuti Brandizzati passando dagli hashtag alle etichette; e (b) aggiungere uno strumento che faciliti gli utenti nell'azione di taggare i *brand* da cui stanno ricevendo qualcosa di valore. Su quest'ultimo punto, la Società comunica che, al fine di facilitare il tag del *brand* ed in linea con le migliori pratiche del settore, sta transitando verso una formula di divulgazione più estesa per i Contenuti Brandizzati, ossia utilizzando l'espressione "partnership retribuita", con opzione per l'utente di taggare il *brand* coinvolto. Il tag renderà ancora più chiaro agli utenti che il contenuto pubblicato è sponsorizzato. Congiuntamente al passaggio verso l'informativa più estesa "partnership retribuita" e una facilitazione per gli utenti nel taggare i *brand*, la Società [REDACTED] condurrà dei test, svolti da soggetti terzi e indipendenti, volti a valutare una serie di nuovi modelli di etichette per i *Paid Ads*. A tal riguardo, i test che la Società condurrà per la nuova etichetta relativa ai *Paid Ads* sono destinati anche ad orientare l'approccio della stessa nella definizione dell'etichetta per i Contenuti Brandizzati. Precisato ciò, è altresì opportuno sottolineare che il team di progettisti e ingegneri di TikTok dovrà tenere conto del fatto che il test della divulgazione dei Contenuti Brandizzati sarà ora materialmente più lungo nonché delle complessità tecniche che sottintendono lo strumento volto a facilitare il tag del *brand*. Qualsiasi cambiamento che sarà implementato sulle etichette sarà applicato anche agli utenti italiani.

#### **V. Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nella decisione di avvio**

L'Autorità ha manifestato la preoccupazione che la presenza di pubblicità occulte possa pregiudicare gli utenti della Piattaforma. Con il presente formulario la Società, senza riconoscimento di responsabilità e senza pregiudizio al proprio diritto di difesa, propone un articolato insieme di misure idonee a superare tali preoccupazioni.

La Società confida che gli impegni sopra descritti, alcuni dei quali già implementati, altri in via di attuazione, siano idonei ad apportare un ulteriore miglioramento del consistente pacchetto di misure già messo in atto per ridurre la presenza di Contenuti Brandizzati occulti sulla Piattaforma usata dagli utenti italiani.



In particolare si ritiene che la pubblicizzazione dell'Informativa sui Contenuti Brandizzati e dell'Interruttore per Contenuti Brandizzati contribuirà ad incrementare la consapevolezza degli utenti sul tema ed a migliorare la *compliance* tra i *creator*.

#### **VI. Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni**

La Società fa presente che il presente documento e gli Allegati contengono informazioni riservate e non di pubblico dominio, la cui divulgazione potrebbe dunque causare danni gravi e irreparabili alla stessa. Pertanto, si chiede a Codesta Spettabile Autorità di non rendere, per il momento, accessibile a terzi, nemmeno alle altre parti del procedimento, la presente comunicazione e i relativi allegati.

Una versione non confidenziale della presente proposta di impegni sarà presentata nei prossimi giorni.

#### **VII. Ambito e tempi di implementazione**

Come anticipato, le misure proposte ai punti (i), (ii), (iii) e (iv) sono già state realizzate.

La Società prevede di attuare gli impegni proposti ai punti (v), (vi), (vii) e (viii), non appena fattibile, tenuto conto della complessità del processo di implementazione (a) delle *policy* e dei Termini di Servizio a livello paneuropeo e (b) dei nuovi strumenti tecnici, tra cui la nuova funzione di segnalazione, in grado di determinare un significativo impatto sui meccanismi e sul funzionamento dell'App, sull'interfaccia utente ecc.

In particolare, la Società mira a implementare le misure descritte nei termini indicati di seguito:

- Misura (v) e (vi): entro la fine di giugno 2022;
- Misure (vii) e (viii): entro la fine di settembre 2022;

Qualora la Società dovesse incontrare ostacoli oggettivi nella implementazione delle suddette misure, informerà prontamente Codesta Spettabile Autorità

#### **VIII. Conclusioni**

Alla luce di quanto sin qui detto - e fatte salve ulteriori difese - la Società auspica di avere dimostrato la propria concreta intenzione di porre rimedio alle preoccupazioni formulate dall'Autorità nella decisione di avvio del procedimento.

Si confida pertanto che Codesta Spettabile Autorità riconosca che le misure proposte rappresentano una risposta adeguata alle preoccupazioni manifestate in merito al fenomeno della pubblicità occulta.

\*\*\*

# Informativa sui contenuti dei brand

## Cos'è un Contenuto Brandizzato?

È un contenuto per cui riceverai (o hai già ricevuto) qualcosa di valore da una terza parte, come un marchio, in cambio del tuo post, per promuovere i prodotti o il servizio di quel marchio o che potresti dover divulgare in conformità con le leggi e le normative locali. Potrebbe essere una pubblicizzazione del marchio, una partnership o un altro tipo di promozione per un prodotto o servizio.

Potrebbero essere contenuti pubblicati da te, che includono o fanno riferimento a:



- Un prodotto o servizio che
  - ti è stato regalato da un brand o per la cui pubblicizzazione hai ricevuto un compenso (sotto forma di denaro o un regalo); o
  - da cui riceverai una commissione se altri utenti acquisteranno tale prodotto o servizio che pubblichi (tramite un link di affiliazione e/o utilizzando un codice promozionale);
- e/o un marchio con cui hai una relazione commerciale o ne hai intrattenuto una in passato, ad esempio in qualità di brand ambassador

## Panoramica

I creator e i loro partner su TikTok sono responsabili della conformità del loro contenuto brandizzato a tutte le leggi applicabili e ai regolamenti stabiliti

Deve essere chiaro dal post brandizzato quale prodotto o servizio è promosso dal creator, senza richiedere agli utenti di accedere alla pagina del profilo o a collegamenti aggiuntivi. I creator dovrebbero sempre utilizzare l'interruttore dei contenuti brandizzati se disponibile, quando pubblicano contenuti brandizzati.

Le nostre politiche sui contenuti brandizzati elencate di seguito sono progettate per garantire un ambiente sicuro e positivo per i nostri utenti e vengono aggiornate periodicamente. Inoltre, i contenuti brandizzati devono essere conformi ai [Termini di Servizio](#) e alle [Linee guida della community](#) di TikTok.

Creator e marchi non possono promuovere prodotti di  Settori vietati, ma potrebbero essere in grado di collaborare su prodotti di  Settori soggetti a restrizioni. I contenuti soggetti a restrizioni possono essere pubblicati tramite annunci a pagamento e saranno soggetti a norme pubblicitarie più ampie.



Gli elenchi seguenti descrivono la posizione globale di TikTok sui prodotti che sono vietati o soggetti a restrizioni.









Si prega di consultare la sezione Requisiti specifici di mercato per eventuali variazioni regionali e dettagli aggiuntivi.

Si prega di controllare regolarmente su questa pagina gli aggiornamenti agli ultimi requisiti alle politiche di TikTok.



## TikTok vieta la promozione dei seguenti settori e prodotti:

### 1. Settori vietati a livello globale

I creator e i brand non possono promuovere prodotti di  Settori vietati attraverso qualsiasi prodotto pubblicitario o contenuto brandizzato di TikTok.  **Alcol** - bevande alcoliche (vino, birra, liquori, ecc.), enoteche/servizi di abbonamento ad alcolici, kit per la produzione di alcolici o eventi sponsorizzati da alcolici. Ciò include alternative analcoliche o non alcoliche e bevande analcoliche presentate come miscelatori per alcolici.




-  **Sigarette e prodotti del tabacco** - Sigarette, sigari, tabacco, sigarette elettroniche, contenitori di sigarette, narghilè e altri prodotti e servizi correlati.
-  **Prodotti e servizi correlati alla droga** - raffigurazioni o incoraggiamenti all'uso di droghe illegali, accessori per droghe, droghe ricreative e da prescrizione, integratori di CBD.
-  **Armi** - Uso di armi pericolose, inclusi pistole, esplosivi, coltelli, spade e altri oggetti progettati per causare danni alle persone.
-  **Gioco d'azzardo** - Inclusi giochi online d'azzardo, casinò, scommesse sportive e contenuti brandizzati che promuovono fantasport, bingo, lotterie o altri contenuti correlati ai giochi d'azzardo.
-  **Prodotti e servizi sessualmente espliciti** - Intrattenimento per adulti e accessori, inclusi pornografia, giocattoli sessuali, lubrificanti e costumi fetish, compresi alcuni indumenti intimi come corsetti e micro-tanga
-  **Contenuti politici** - Riferimenti o opposizioni a un candidato a una carica pubblica, a un leader politico attuale o precedente, a un partito politico o a un'organizzazione politica. Non devono presentare contenuti che sostengano una posizione (favorevole o contraria) su una questione locale, statale o federale d'importanza pubblica per influenzare un risultato politico.
-  **Prodotti e servizi che consentono comportamenti disonesti** - Prodotti che potrebbero violare la privacy individuale, prodotti che potrebbero rubare informazioni personali di altre persone, prodotti che potrebbero violare proprietà di terzi, prodotti che potrebbero sottrarre proprietà di altre persone o prodotti o servizi che favoriscono la falsificazione.
-  **Animali** - Acquisto o vendita di animali, animali vivi, bestiame e animali domestici. Parti/prodotti del corpo di animali quali rinoceronti, orangotango, elefanti, animali in via di estinzione o minacciati inclusi tra gli altri organi, corna, zanne d'avorio, ossa, pelle, pelliccia, lana, pelle o denti.
  - Eccezioni:
    - Prodotti per animali (giocattoli, vestiti, collari, gabbie, cibo, ecc.).
    - Servizi per animali domestici come passeggiate con cani, cura degli animali

domestici, bar con animali domestici, toelettatura per animali domestici, addestramento, ecc.



- I contenuti pubblicitari relativi all'adozione di animali sono consentiti per ONG, ONP e rifugi per animali randagi (no a servizi di adozione che promuovono l'incrocio di animali di razza o qualsiasi invito a partecipare all'allevamento misto di animali domestici).
-  **Servizi professionali** - Servizi contabili e fiscali, servizi legali e servizi d'immigrazione.
-  **Altri prodotti o servizi vietati** - Matrimoni internazionali, prodotti chimici pericolosi, commercio di organi umani e trapianti, aborto, servizi di determinazione del sesso prenatale, fauna protetta e flora selvaggia, servizi funebri.

## 2. Settori vietati nei Contenuti Brandizzati, limitati negli Annunci a Pagamento

Questi settori **non sono attualmente consentiti** in contenuti brandizzati. I brand possono utilizzare i contenuti dei creator che promuovono questi settori, ma solo attraverso i nostri prodotti pubblicitari a pagamento TikTok. Tutti i materiali creativi pubblicitari devono rispettare tutte le altre norme pubblicitarie.

-  **Prodotti contraccettivi** - Tutti i prodotti, metodi artificiali o altre tecniche per prevenire la gravidanza come conseguenza di rapporti sessuali come i preservativi, a eccezione della pianificazione familiare.
-  **Applicazioni o servizi d'incontri e video live** - Servizi incentrati sulla creazione di connessioni tra persone interessate a incontri romantici, sesso occasionale o amicizia. I servizi di video live sono definiti come servizi in cui la caratteristica principale è una chat video live.
-  **Servizi e prodotti finanziari** - Alcuni servizi e prodotti finanziari sono sempre vietati, inclusi, tra gli altri, a schemi piramidali (inclusi servizi non finanziari), servizi di riparazione del credito, cauzioni, schemi per arricchirsi rapidamente, aste al centesimo e valute virtuali.

Altri sono soggetti a restrizioni e potrebbero essere in grado di eseguire annunci a pagamento, come cambio valuta, prestiti e carte di credito, servizi BNPL (acquista ora e paga dopo), servizi di consolidamento del debito, servizi di investimento, prestito e gestione di beni monetari e piattaforme di trading. Questo elenco non è esaustivo.

-  **Film, programmi TV e giochi classificati per età** - Film, programmi TV e giochi devono rispettare le politiche di intrattenimento della regione.
-  **Prodotti farmaceutici, sanitari e medicinali** - Tutti i prodotti farmaceutici che promettono benefici medici sono vietati. Altri prodotti, inclusi, a titolo esemplificativo, farmaci da banco e farmaci da prescrizione, sono soggetti a limitazioni e potrebbero essere pubblicati utilizzando annunci a pagamento. Ciò include eventuali integratori, vitamine, polveri, frullati, caramelle gommosse che affermano di avere vitamine o benefici per la salute. Questo elenco non è esaustivo.

## 3. Requisiti specifici di mercato

Oltre alle politiche sopra descritte, i contenuti brandizzati che promuovono i seguenti settori sono vietati in mercati locali specifici:

## Europa

### Regno Unito, Portogallo, Irlanda

Quanto segue è proibito:

- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.
- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Chirurgia estetica**

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Alimenti o bevande classificati come ricchi di grassi, sale o zuccheri (HFSS)** - include cibo spazzatura
- **Bevande energetiche**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di trattamenti cosmetici approvati, nutrizionisti, medici di base

**Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Italia, Polonia, Paesi Bassi, Romania, Spagna, Svezia, Svizzera, Norvegia (Slovacchia, Albania, Bosnia ed Erzegovina, Bulgaria, Cipro, Croazia, Estonia, Islanda, Liechtenstein, Lituania, Lussemburgo, Lettonia, Macedonia, Malta, Serbia, Slovenia, Slovacchia - DATA DI LANCIO DA CONFERMARE)**

Quanto segue è proibito:

- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.
- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Chirurgia estetica**

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che

affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di trattamenti cosmetici autorizzati, nutrizionisti, medici di base

## Americhe

### Argentina

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.
- Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:
- **Bevande energetiche**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.

### Brasile

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Alcol** - La birra è consentita solo se indirizzata a utenti di età superiore ai 18 anni tramite annunci a pagamento
- **Bevande energetiche** - Le bevande energetiche sono consentite solo se indirizzate a utenti di età superiore ai 18 anni tramite annunci a pagamento
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.
- **Servizi finanziari** - Potrebbero essere consentiti alcuni prodotti che non richiedono che gli utenti siano maggiorenni, come conti bancari, carte di debito e campagne aziendali
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.

### Canada

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.
- **Servizi finanziari** - Alcuni prodotti che non richiedono che gli utenti abbiano più di 18 anni, come conti bancari, carte di debito, app di budgeting, monete commemorative, ecc. sono valutati caso per caso
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.
- **Farmaci** -Alcuni prodotti che non richiedono che gli utenti abbiano più di 18 anni, come i prodotti per la bellezza, la cura dei capelli, la cura della pelle e la cura della persona che non presentano alcuna controindicazione medica, ecc., vanno valutati caso per caso

## Cile

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.

## Colombia

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere,



integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.

## Messico

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.
- **Servizi finanziari** - Alcuni prodotti che non richiedono che gli utenti abbiano almeno 18 anni potrebbero essere consentiti
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.

## Stati Uniti

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.
- **Servizi finanziari** - Alcuni prodotti che non richiedono che gli utenti abbiano più di 18 anni, come conti bancari, carte di debito, app di budgeting, monete commemorative, ecc. sono valutati caso per caso

- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.
- **Farmaci** - Alcuni prodotti che non richiedono che gli utenti abbiano più di 18 anni, come i prodotti per la bellezza, la cura dei capelli, la cura della pelle e la cura della persona che non presentano alcuna controindicazione medica, ecc., vanno valutati caso per caso

## Perù

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Alimenti o bevande classificati come ricchi di grassi, sale o zuccheri (HFSS)** - include cibo spazzatura
- **Bevande energetiche**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommosi che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.

## Liste di prodotti consentiti per Stati Uniti e Canada

In Nord America, è possibile che alcuni prodotti vengano promossi come contenuti brandizzati se approvati in una lista consentita.

### Servizi finanziari

#### Caso per caso (Prodotti)

- **Conto bancario:** questa categoria comprenderà, tra gli altri, 1) conti correnti, 2) conti di risparmio, 3) conti per studenti, 4) conti aziendali e 5) conti di pagamento anticipato destinati ai minori di 18 anni (nessuna struttura di scoperto disponibile) che includono una carta ricaricabile finanziata dai genitori
- **Carte di debito:** il cashback è consentito se la fonte è uno strumento bancario, come un conto bancario con ricompense in cashback
- **Servizi di cambio valute:** Servizi relativi ai cambi di valuta tramite società online e fisiche (ad esempio, TransferWise, Travelex, ecc.)
- **Servizi assicurativi:** questa categoria includerà vari tipi di assicurazione, tra cui 1) assicurazione sulla casa, 2) assicurazione auto, 3) assicurazione sanitaria e 4) assicurazione sulla vita

- **Servizi di budgeting:** gli annunci di budgeting sono generalmente consentiti a meno che il contenuto o la pagina di atterraggio dell'annuncio non si riferiscano a prodotti soggetti a limiti di età (ad esempio, servizi di investimento, carte di credito, ecc.)
- **Promozione generale del brand di un fornitore di servizi finanziari:** le promozioni generali di un marchio senza alcun riferimento a prodotti specifici sono generalmente consentite. Ciò potrebbe includere la promozione degli strumenti disponibili per un'app bancaria (ad esempio, impostazione di pagamenti con addebito diretto, visualizzazione di estratti conto, chat del servizio clienti)

#### **Limitato negli annunci a pagamento (prodotti)**

- **Prestiti:** questa categoria comprende, tra gli altri: mutui, credito al consumo, prestiti agli studenti, servizi BNPL (compra ora e paga più tardi), leasing auto, prestiti con anticipo sullo stipendio, prestiti a breve termine (periodo di rimborso al massimo di 90 giorni e TAEG 50% non consentito), opzioni di rifinanziamento del credito. Ad esempio, servizi di consolidamento del debito e funzionalità di pagamento anticipato o deposito diretto anticipato (ricezione di fondi fino a 10 giorni prima da un deposito diretto senza addebito di commissioni).
- **Carte di credito**
- **Piattaforme di trading/investimento:** sono consentiti servizi specializzati nei seguenti tipi di investimenti (elenco non esaustivo): azioni, obbligazioni, piani pensionistici personali, fondi comuni di investimento, hedge fund, fondi negoziati in borsa (ETF), future, investimenti in capitale di rischio, azioni privilegiate, opzioni e conti di investimento ISA
- **Società di costruzione del credito:** le società di costruzione del credito offrono un servizio per i consumatori che desiderano aumentare il loro punteggio di affidabilità creditizia. I consumatori non hanno una storia creditizia sufficiente per mostrare un forte punteggio di affidabilità creditizia, poiché potrebbero non aver mai detenuto una carta di credito, preso prestiti o utilizzato servizi di credito per un tempo significativo, o a causa di crediti inesigibili, ecc.

#### **Settore Proibito (Prodotti)**

- **Valute virtuali:** le valute virtuali includono le criptovalute (ad esempio Bitcoin ed Ethereum), nonché le piattaforme di trading di criptovalute e i servizi di consulenza.
- **Società di riparazione del credito:** le aziende si offrono di aiutare i consumatori a migliorare i loro punteggi di affidabilità creditizia. A pagamento, condurranno indagini per scoprire perché il punteggio è basso e cosa si può fare per migliorarlo. Migliore è il punteggio, più è probabile che il consumatore ottenga prestiti e carte di credito.
- **Marketing multilivello/schemi per arricchirsi rapidamente:** È una tattica utilizzata da alcune società di vendita diretta per incoraggiare i distributori esistenti a reclutare nuovi distributori, a cui viene pagata una percentuale sulle vendite dei propri dipendenti. Pertanto, quanti più reclutamenti un distributore realizza per l'azienda, più soldi guadagna.
- **Cauzioni:** servono come garanzia che l'imputato di un reato penale si presenterà in tribunale, se un giudice accetta di rilasciarlo temporaneamente dietro pagamento della cauzione fino alla data del processo.
- **Schemi piramidali:** Uno schema piramidale è un sistema fraudolento per fare soldi

basato sul reclutamento di un numero sempre crescente di "investitori". I promotori iniziali reclutano investitori, che a loro volta reclutano più investitori e così via.

#### **Prodotti farmaceutici**

- Tutte le altre politiche del settore farmaceutico si applicano ai prodotti farmaceutici.

#### **Caso per caso (Prodotti)**

- I prodotti cosmetici e i prodotti topici per la cura della pelle, dei capelli e per la cura personale da banco possono essere consentiti caso per caso.

#### **Limitato negli annunci a pagamento (prodotti)**

- I farmaci da prescrizione, gli integratori alimentari, i dispositivi medici, le farmacie online, le strutture sanitarie, i fornitori di servizi di monitoraggio a distanza della salute (telesalute) e tutti gli altri farmaci da banco sono solo per i maggiori di 18 anni.

#### **Settore Proibito (Prodotti)**

- Le aziende o i prodotti che non sono cosmetici o prodotti topici per la cura della pelle, dei capelli e per la cura della persona da banco potrebbero dover presentare una licenza pertinente per l'approvazione prima della pubblicità.

## **Israele**

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.

## **Turchia**

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche** - Bevande energetiche e anti-fatica.
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Emirati Arabi Uniti

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Cibo e bevande** - i contenuti che promuovono il cibo devono rispettare e adattarsi alla cultura locale e alle usanze religiose: I prodotti a base di carne di maiale sono vietati.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche** - Bevande energetiche e anti-fatica.
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Egitto

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Cibo e bevande** - i contenuti che promuovono il cibo devono rispettare e adattarsi alla cultura locale e alle usanze religiose: I prodotti a base di carne di maiale sono vietati.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche** - Bevande energetiche e anti-fatica.
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Arabia Saudita

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Cibo e bevande** - i contenuti che promuovono il cibo devono rispettare e adattarsi alla cultura locale e alle usanze religiose: I prodotti a base di carne di maiale sono vietati.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.]

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche** - Bevande energetiche e anti-fatica.
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Kuwait

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Cibo e bevande** - i contenuti che promuovono il cibo devono rispettare e adattarsi alla cultura locale e alle usanze religiose: I prodotti a base di carne di maiale sono vietati.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche** - Bevande energetiche e anti-fatica.
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Qatar

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Cibo e bevande** - i contenuti che promuovono il cibo devono rispettare e adattarsi alla cultura locale e alle usanze religiose: I prodotti a base di carne di maiale sono vietati.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche** - Bevande energetiche e anti-fatica.
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Oman

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Cibo e bevande** - i contenuti che promuovono il cibo devono rispettare e adattarsi alla cultura locale e alle usanze religiose: I prodotti a base di carne di maiale sono vietati.

- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche** - Bevande energetiche e anti-fatica.
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Bahrain

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Cibo e bevande** - i contenuti che promuovono il cibo devono rispettare e adattarsi alla cultura locale e alle usanze religiose: I prodotti a base di carne di maiale sono vietati.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche** - Bevande energetiche e anti-fatica.
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Marocco

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Cibo e bevande** - i contenuti che promuovono il cibo devono rispettare e adattarsi alla cultura locale e alle usanze religiose: I prodotti a base di carne di maiale sono vietati.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche** - Bevande energetiche e anti-fatica.
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Giordania

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.

- **Cibo e bevande** - i contenuti che promuovono il cibo devono rispettare e adattarsi alla cultura locale e alle usanze religiose: I prodotti a base di carne di maiale sono vietati.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche** - Bevande energetiche e anti-fatica.
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Libano

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Cibo e bevande** - i contenuti che promuovono il cibo devono rispettare e adattarsi alla cultura locale e alle usanze religiose: I prodotti a base di carne di maiale sono vietati.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche** - Bevande energetiche e anti-fatica.
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Iraq

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Cibo e bevande** - i contenuti che promuovono il cibo devono rispettare e adattarsi alla cultura locale e alle usanze religiose: I prodotti a base di carne di maiale sono vietati.
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande energetiche** - Bevande energetiche e anti-fatica.
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Sudafrica

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso



(comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno.

- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.
- **Immobili** - Servizi immobiliari e Servizi di franchising di investimento

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute.

## Asia del Sud

### Bangladesh

Quanto segue è proibito

- **Prodotti a base di maiale**
- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi per la perdita di peso come liposuzione
- **Alimenti per neonati** - Alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Integratori alimentari e vitamine** - Compreso ma non limitato a vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose, compresse che affermano di avere vitamine o benefici per la salute per i maggiori di 18 anni
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base per i maggiori di 18 anni
- **Preservativi e contraccettivi** sono limitati ai maggiori di 18 anni
- **L'imitazione del gioco d'azzardo** è limitata ai maggiori di 18 anni

### Sri Lanka

Quanto segue è proibito

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi per la perdita di peso come liposuzione
- **Alimenti per neonati** - Alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Integratori alimentari e vitamine** - Compreso ma non limitato a vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose, compresse che affermano di avere vitamine o benefici per la salute per i maggiori di 18 anni
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni

mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base per i maggiori di 18 anni

- **Preservativi e contraccettivi** sono limitati ai maggiori di 18 anni|
- **L'imitazione del gioco d'azzardo** è limitata ai maggiori di 18 anni

## SEA

### Malesia

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti a base di maiale**
- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi per la perdita di peso come liposuzione
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Integratori alimentari e vitamine** - Compreso ma non limitato a vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose, compresse che affermano di avere vitamine o benefici per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.
- **I Preservativi** sono limitati ai maggiori di 18 anni e non sono consentite altre forme di pillole/farmaci contraccettivi.
- **L'imitazione del gioco d'azzardo** è limitata ai maggiori di 18 anni

### Indonesia

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti a base di maiale**
- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi per la perdita di peso come liposuzione
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Integratori alimentari e vitamine** - Compreso ma non limitato a vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose, compresse che affermano di avere vitamine o benefici per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.
- **Preservativi** - sono limitati ai maggiori di 18 anni e non sono consentite altre forme di pillole/farmaci contraccettivi.
- **Imitazione del gioco d'azzardo** - limitata ai maggiori di 18 anni

## Vietnam

Quanto segue è proibito:

- **Cibo crudo/Bevande grezze**
- **Vendita di pezzi d'oro**
- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi per la perdita di peso come liposuzione
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

L'imitazione del gioco d'azzardo è proibita.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Integratori alimentari e vitamine** - Compreso ma non limitato a vitamine, polveri, frullati, caramelle gommosi, compresse che affermano di avere vitamine o benefici per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.
- I **Preservativi** sono limitati ai maggiori di 18 anni e non sono consentite altre forme di pillole/farmaci contraccettivi.

## Thailandia

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi per la perdita di peso come liposuzione
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Integratori alimentari e vitamine** - Compreso ma non limitato a vitamine, polveri, frullati, caramelle gommosi, compresse che affermano di avere vitamine o benefici per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.
- I **Preservativi** sono limitati ai maggiori di 18 anni e non sono consentite altre forme di pillole/farmaci contraccettivi.
- L'**imitazione del gioco d'azzardo** è limitata ai maggiori di 18 anni

## Singapore

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi per la perdita di peso come liposuzione

- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Integratori alimentari e vitamine** - Compreso ma non limitato a vitamine, polveri, frullati, caramelle gommosi, compresse che affermano di avere vitamine o benefici per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.
- I **Preservativi** sono limitati ai maggiori di 18 anni e non sono consentite altre forme di pillole/farmaci contraccettivi.
- L'**imitazione del gioco d'azzardo** è limitata ai maggiori di 18 anni

## Filippine

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi per la perdita di peso come liposuzione
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Integratori alimentari e vitamine** - Compreso ma non limitato a vitamine, polveri, frullati, caramelle gommosi, compresse che affermano di avere vitamine o benefici per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.
- I **Preservativi** sono limitati ai maggiori di 18 anni e non sono consentite altre forme di pillole/farmaci contraccettivi.
- L'**imitazione del gioco d'azzardo** è limitata ai maggiori di 18 anni

## Cambogia

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi per la perdita di peso come liposuzione
- **Alimenti per neonati** - alimenti per neonati, inclusi ma non limitati a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Integratori alimentari e vitamine** - Compreso ma non limitato a vitamine, polveri, frullati, caramelle gommosi, compresse che affermano di avere vitamine o benefici per la salute.
- **Cliniche di chirurgia plastica e istituzioni mediche** - cliniche cosmetiche e istituzioni

mediche, inclusi studi dentistici, ottici, centri di chirurgia plastica, nutrizionisti, medici di base.

- I **Preservativi** sono limitati ai maggiori di 18 anni e non sono consentite altre forme di pillole/farmaci contraccettivi.
- L'**imitazione del gioco d'azzardo** è limitata ai maggiori di 18 anni

## UR/CIS

### Russia

Quanto segue è completamente vietato o vietato nei contenuti brandizzati e limitato negli annunci a pagamento:

#### Prodotti o servizi illegali:

- **Alcol** - sono vietate anche le bevande alcoliche (vino, birra, superalcolici, ecc.), gli alimenti contenenti alcol, i club/servizi di abbonamento a prodotti alcolici, i kit per la produzione di alcolici o
- gli eventi sponsorizzati da alcolici, nonché le bevande analcoliche di marche che producono alcolici.
- **Gioco d'azzardo** - Compresi giochi d'azzardo online, casinò, scommesse sportive, fantasport, bingo, lotterie, giochi di fortuna/caso, giochi che replicano pratiche di gioco d'azzardo o altri contenuti correlati al gioco d'azzardo.
- **Prodotti e servizi correlati alla droga** - Rappresentazioni che incoraggiano all'uso di droghe illegali, attrezzature per la preparazione di droghe, droghe ricreative e soggette a prescrizione, farmaci o prodotti alternativi per la perdita di peso.
- **Armi** - Armi pericolose, inclusi pistole, esplosivi, coltelli, spade e altri oggetti progettati per causare danni alle persone.
- **Prodotti e servizi sessualmente espliciti** - Intrattenimento per adulti e accessori, inclusi pornografia, giocattoli sessuali, lubrificanti e costumi fetish, compresi alcuni indumenti intimi come corsetti e micro-tanga.
- **Sigarette e prodotti del tabacco** - Sigarette, sigari, tabacco, sigarette elettroniche, contenitori di sigarette, narghilè e altri prodotti e servizi correlati.
- **Prodotti e servizi che consentono comportamenti disonesti** - Prodotti che potrebbero violare la privacy individuale, prodotti che potrebbero rubare informazioni personali di altre persone, prodotti che potrebbero violare proprietà di terzi, prodotti che potrebbero sottrarre proprietà di altre persone o prodotti o servizi che favoriscono la falsificazione.
- **Animali e piante** - Acquisto o vendita di animali, animali vivi, bestiame, animali domestici, parti del corpo di animali o prodotti realizzati con parti del corpo di animali. Parti/prodotti del corpo animale di rinoceronti, oranghi, elefanti, animali in via di estinzione o minacciati, inclusi, a titolo esemplificativo, organi, corna, avorio, ossa, pelle, pelliccia, lana, cuoio o denti, nonché fauna selvatica e flora selvatica protette, sono tutti vietati.
- **Contraffazione** - Prodotti, servizi o contenuti offerti e/o promossi che violano la proprietà intellettuale o i diritti morali di terzi.

- **Altri prodotti o servizi vietati** - matrimoni internazionali, prodotti chimici pericolosi, commercio di organi umani e trapianti, aborto ecc.

Prodotti o servizi che non possono essere pubblicizzati offline o online:

- **Prodotti farmaceutici, sanitari e medicinali** - prodotti farmaceutici, assistenza sanitaria, medicinali, inclusi ma non limitati a farmaci da banco e farmaci da prescrizione e prodotti contraccettivi, integratori per la gestione/dimagrimento (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè dimagranti/disintossicanti), servizi di digiuno e prodotti, sono vietati.
- **Cibo per neonati** - Formule per neonati; integratori alimentari per neonati, ecc.
- **Altri prodotti o servizi** limitati per la promozione online.

Prodotti o servizi che possono essere dannosi o inappropriati per i minori:

- **Applicazioni o servizi d'incontri e video live** - Servizi incentrati sulla creazione di connessioni tra persone interessate a incontri romantici, sesso occasionale o amicizia. I servizi di video live sono definiti come servizi in cui la caratteristica principale è una chat video live.
- **Giocattoli pericolosi** - Giocattoli che possono causare gravi danni alla sicurezza personale, come penne laser, ecc.
- **Bevande energetiche.**
- **Film, programmi TV e giochi classificati per età** - film, programmi TV e giochi con classificazione per un pubblico di almeno 16 anni.
- **Servizi finanziari ad alto rischio e potenzialmente fraudolenti** - servizi e prodotti finanziari, inclusi, a titolo esemplificativo, piattaforme di trading, criptovalute, valute estere, carte di debito e prepagamento, forex trading, schemi piramidali (compresi servizi non finanziari), servizi di riparazione del credito, cauzioni, programmi di assistenza al debito, schemi per l'ottenimento rapido di ricchezza, servizi di consolidamento del debito e aste al centesimo.
- **Contenuti politici** - contenuti che fanno riferimento o si oppongono a un candidato a una carica pubblica, leader politico attuale o precedente, partito politico o organizzazione politica o sostiene una posizione (a favore o contro) su una questione locale, statale o federale di importanza pubblica per influenzare un esito politico.
- **Servizi funebri.**
- Promozione di **Altri prodotti o servizi**, indirizzata ai bambini o appetibile per loro

Alcuni prodotti o servizi che potrebbero richiedere una licenza o una conferma possono essere promossi solo se a un brand sponsor è stata concessa una rispettiva autorizzazione di TikTok:

- **Immobili e lavori e servizi connessi;**
- **Servizi di consulenza psicologica;**
- **Servizi professionali** - Servizi contabili e fiscali, occupazione, servizi finanziari, legali e servizi di immigrazione.
- **Integratori alimentari e vitamine** - vitamine, polveri, frullati, caramelle gommosi che

affermano di avere benefici vitaminici o per la salute, ecc;

- **Servizi medici** - qualsiasi servizio medico, compresi i servizi di cosmetologia (inclusi interventi di chirurgia plastica o servizi di epilazione laser in luoghi professionali), servizi di determinazione del sesso prenatale;
- **Altri prodotti o servizi** che potrebbero richiedere la licenza o la verifica di conformità.

## Ucraina

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande analcoliche di brand di alcolici**
- **Bevande energetiche**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute, ecc.
- **Film, programmi TV e giochi classificati per età** - Film, programmi TV e giochi con classificazione specifica UA per un pubblico di almeno 14 anni
- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Prodotti sostitutivi di pasti, pillole brucia grassi, ecc.
- **Cibo per neonati** - Formule per neonati; integratori alimentari per neonati, ecc.
- **Immobili**
- **Servizi di consulenza psicologica**
- **Servizi di cosmetologia** - Chirurgia plastica; servizi di tatuaggi o servizi di epilazione laser in luoghi professionali, ecc.
- **Giocattoli pericolosi** - Giocattoli che possono causare gravi danni alla sicurezza personale, come penne laser, ecc.
- **Servizi per l'impiego**

## Bielorussia

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande analcoliche di brand di alcolici**
- **Bevande energetiche**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute, ecc.
- **Film, programmi TV e giochi classificati per età** - Film, programmi TV e giochi con classificazione specifica BY per un pubblico di almeno 16 anni
- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Prodotti sostitutivi di pasti, pillole brucia grassi, ecc.
- **Cibo per neonati** - Formule per neonati; integratori alimentari per neonati, ecc.
- **Immobili**
- **Servizi di consulenza psicologica**
- **Servizi di cosmetologia** - Chirurgia plastica; servizi di tatuaggi o servizi di epilazione laser in luoghi professionali, ecc.
- **Giocattoli pericolosi** - Giocattoli che possono causare gravi danni alla sicurezza personale, come penne laser, ecc.
- **Servizi per l'impiego**

- **Istruzione all'estero** - Servizi/opportunità relativi allo studio al di fuori dell'Italia.
- **Eventi di intrattenimento offline** - Eventi musicali nella vita reale, ecc.

## **Kazakistan**

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande analcoliche di brand di alcolici**
- **Bevande energetiche**
- **Cibo/Bevande**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute, ecc.
- **Film, programmi TV e giochi classificati per età** - Film, programmi TV e giochi con classificazione specifica per un pubblico di almeno 14 anni
- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Prodotti sostitutivi di pasti, pillole brucia grassi, ecc.
- **Cibo per neonati** - Formule per neonati; integratori alimentari per neonati, ecc.
- **Immobili**
- **Servizi di consulenza psicologica**
- **Servizi di cosmetologia** - Chirurgia plastica; servizi di tatuaggi o servizi di epilazione laser in luoghi professionali, ecc.
- **Giocattoli pericolosi** - Giocattoli che possono causare gravi danni alla sicurezza personale, come penne laser, ecc.
- **Servizi per l'impiego**
- **Prodotti per la cura della pelle e cosmetici** - Compresi profumi, kit per sbiancare i denti, prodotti per la colorazione/permanente dei capelli, prodotti per la depilazione, prodotti per l'abbronzatura, ecc.

## **Uzbekistan**

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Bevande analcoliche di brand di alcolici**
- **Bevande energetiche**
- **Cibo/Bevande**
- **Integratori alimentari e vitamine** - Vitamine, polveri, frullati, caramelle gommose che affermano di avere benefici vitaminici o per la salute, ecc.
- **Film, programmi TV e giochi classificati per età** - Film, programmi TV e giochi con classificazione specifica KZ per un pubblico di almeno 14 anni.
- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Prodotti sostitutivi di pasti, pillole brucia grassi, ecc.
- **Cibo per neonati** - Formule per neonati; integratori alimentari per neonati, ecc.
- **Immobili**
- **Servizi di consulenza psicologica**
- **Servizi di cosmetologia** - Chirurgia plastica; servizi di tatuaggi o servizi di epilazione laser in luoghi professionali, ecc.
- **Giocattoli pericolosi** - Giocattoli che possono causare gravi danni alla sicurezza



personale, come penne laser, ecc.

- **Servizi per l'impiego**
- **Prodotti per la cura della pelle e cosmetici** - Compresi profumi, kit per sbiancare i denti, prodotti per la colorazione/permanente dei capelli, prodotti per la depilazione, prodotti per l'abbronzatura, ecc.

## Australia

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti) e servizi e prodotti per il digiuno.
- **Bevande analcoliche di brand di alcolici**
- **Annunci che promuovono servizi di adozione o maternità surrogata.**
- **Prodotti terapeutici** - Vitamine e integratori sanitari, creme solari, dispositivi medici, ecc.
- **Alimenti per neonati** - Compreso ma non limitato a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.
- **Enti di beneficenza**
- **App per incontri** motivate da incontri sessuali sono proibite.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Prodotti farmaceutici, sanitari e medicinali** - reclutamento per studi clinici, farmaci veterinari ecc.
- **Media e intrattenimento** - Film e giochi
- **Contraccettivi** come preservativi sono considerati un dispositivo medico, necessitano della necessaria licenza e sono limitati ai maggiori di 18 anni. Non sono ammessi altri contraccettivi.

## Nuova Zelanda

Quanto segue è proibito:

- **Bevande energetiche**
- **Bevande analcoliche di brand di alcolici**
- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti), servizi e prodotti per il digiuno, app per diete e fitness, ecc.
- **Annunci che promuovono servizi di adozione o maternità surrogata.**
- **Alimenti per neonati** - Compreso ma non limitato a latte in polvere, integratori alimentari, ecc.
- **Prodotti per la cura della pelle e cosmetici** - Compresi kit per lo sbiancamento dei denti, prodotti per il trucco permanente, ecc.
- **App per incontri** motivate da incontri sessuali sono proibite.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Prodotti farmaceutici, sanitari e medicinali** - reclutamento per sperimentazioni cliniche,

medicinali veterinari, dispositivi medici, ecc.

- **Media e intrattenimento** - Film e giochi
- **Contraccettivi** come preservativi sono considerati un dispositivo medico, necessitano della necessaria licenza e sono limitati ai maggiori di 18 anni. Non sono ammessi altri contraccettivi.

## Corea

Quanto segue è proibito:

- **Prodotti di intimo indossati da modelli**
- **Contenuti religiosi**
- **Istituzioni mediche** - istituzioni mediche inclusi studi dentistici, ottici, ambulatori estetici, nutrizionisti, servizi di medicina generale.

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Film, programmi TV e giochi classificati per età** - Film, programmi TV e giochi con classificazione per un pubblico di almeno 17 anni

## Giappone

Quanto segue è proibito:

- **Istituzioni mediche legate a malattie veneree, psichiatria, genitali, aumento del seno, ormoni** - Annunci relativi a malattie veneree, psichiatria, genitali, aumento del seno, ormoni
- **Servizi di consulenza non fattuali e fuorvianti**
- **Istituzioni mediche estere, vari servizi finanziari e immobiliari**
- **Farmaci da prescrizione**
- **Servizi di immigrazione**
- **Locali notturni e bordelli**
- **Giochi incassabili** - Prodotti che guadagnano denaro reale o criptovaluta.
- **Contenuti religiosi**

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

- **Film, programmi TV e giochi classificati per età** - Film, programmi TV e giochi con classificazione per un pubblico di almeno 18 anni.
- **Prodotti farmaceutici, sanitari e medicinali** - Prodotti che rispettano i regolamenti medici giapponesi, le leggi sui dispositivi farmaceutici e medici, le leggi contro i premi ingiustificati e le presentazioni ingannevoli e varie linee guida del settore.

## Taiwan

Quanto segue è proibito:

- **Istituzioni mediche** - istituzioni mediche inclusi studi dentistici, ottici, ambulatori estetici, nutrizionisti, servizi di medicina generale.
- **Prodotti di intimo indossati da modelli**
- **Contenuti religiosi**

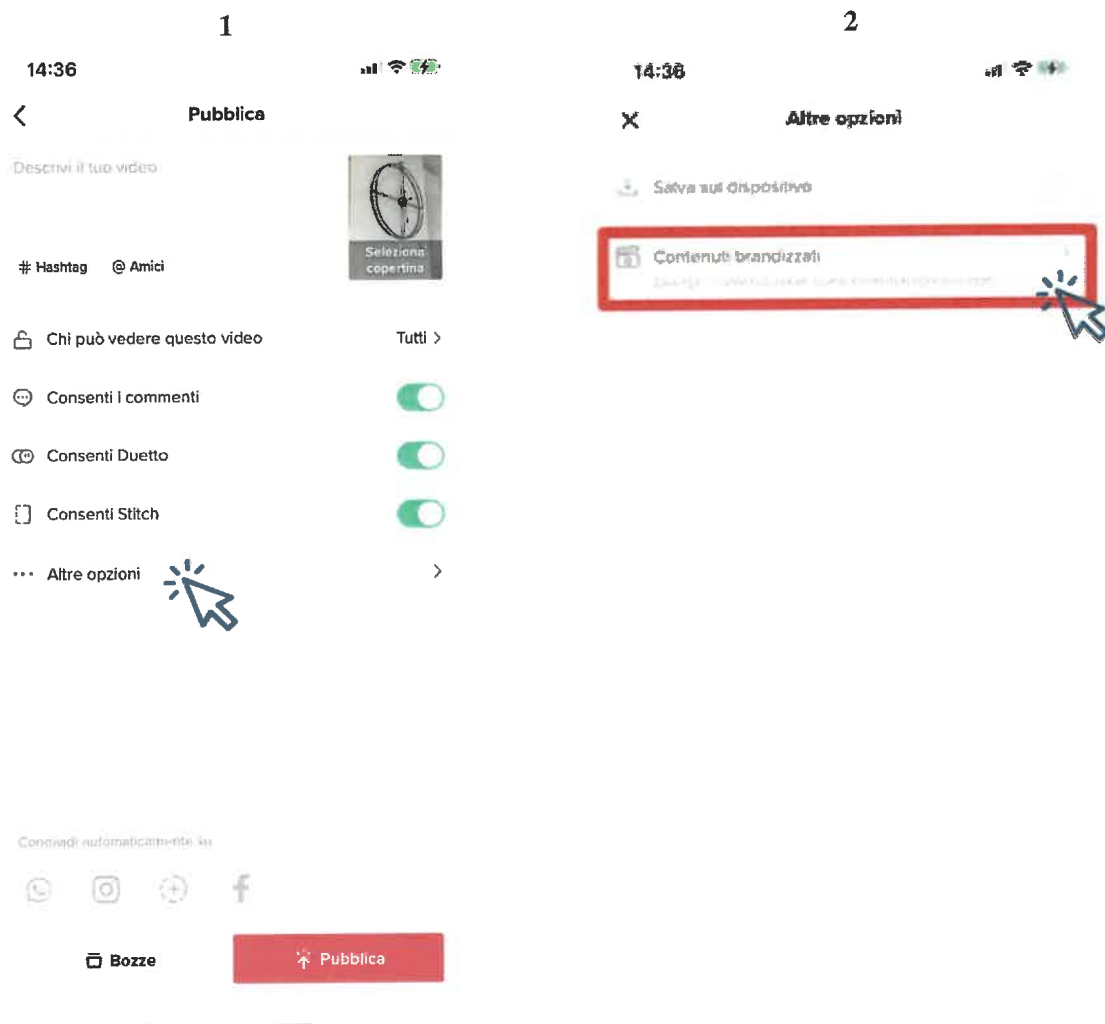
- **Prodotti o servizi per la perdita di peso** - Integratori per la perdita/gestione del peso (comprese pillole bruciagrassi, soppressori dell'appetito, tè o lecca-lecca dimagranti/disintossicanti) e servizi e prodotti per il digiuno

Vietato nei contenuti brandizzati, limitato negli annunci a pagamento:

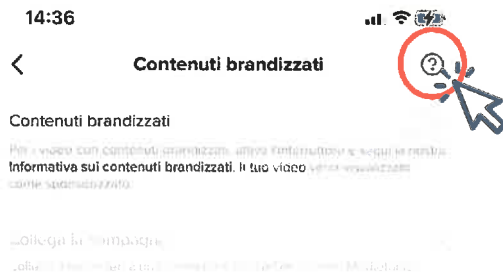
- **Film, programmi TV e giochi classificati per età** - Film, programmi TV e giochi con classificazione per un pubblico di almeno 17 anni

## ALLEGATO 3

Tutti gli utenti in Italia, attualmente, possono decidere di attivare l'Interruttore sui Contenuti Brandizzati quando pubblicano un contenuto.



3



4



### **Utilizzo dell'interruttore Contenuti brandizzati**

Devi abilitare l'interruttore Contenuti brandizzati quando pubblichi contenuti con i brand su TikTok. Quando attivi l'interruttore, viene aggiunta un'informativa alla descrizione del tuo video.

### **Perché?**

La funzione di attivazione/disattivazione dei contenuti brandizzati ti aiuta a comunicare chiaramente che esiste una relazione commerciale tra te e un'azienda.

### **Importante!**

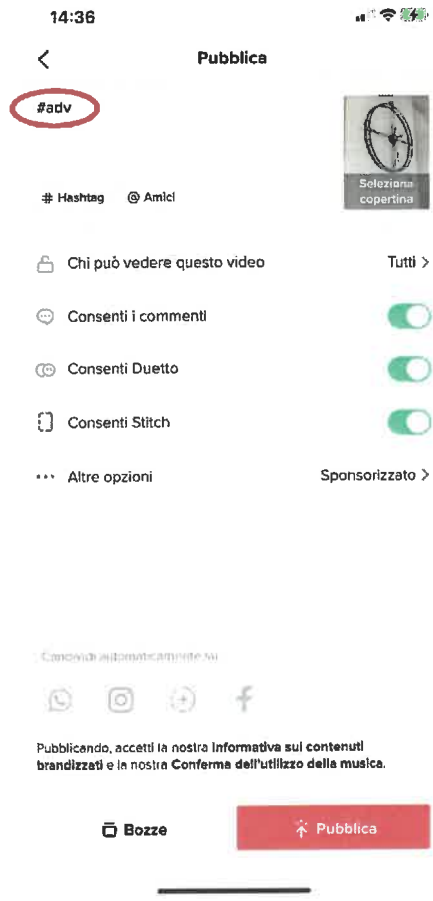
Attiva l'interruttore dei Contenuti brandizzati solo per i contenuti conformi alla nostra **Informativa sui contenuti brandizzati**. I contenuti brandizzati saranno esaminati dal nostro team di moderatori per garantire la conformità. I contenuti brandizzati pubblicati senza l'attivazione dell'interruttore o la corretta divulgazione potrebbero non essere idonei per la bacheca "Per te".

Se hai altre domande, puoi visitare il [Pagina di assistenza sui contenuti brandizzati](#).

5

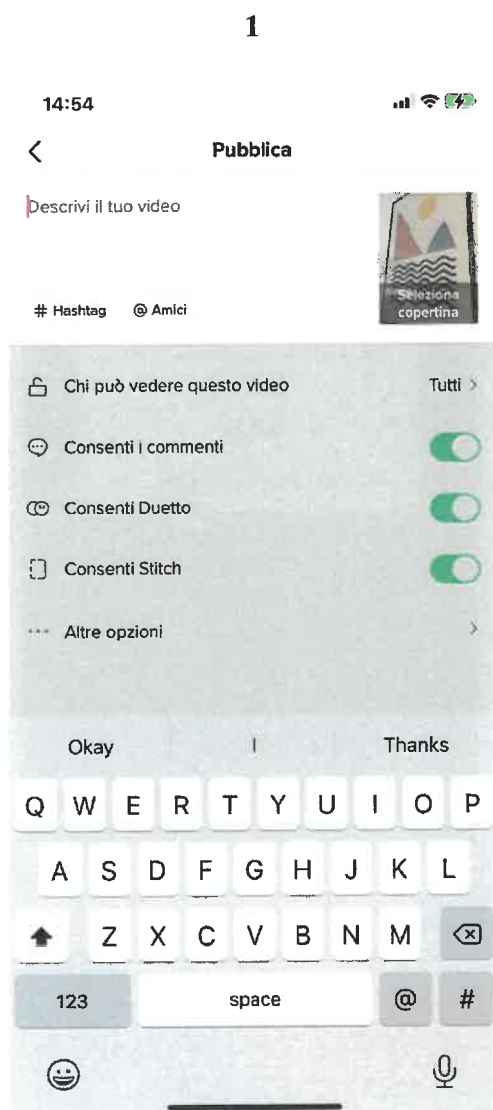


6





Quando un utente italiano include una *disclosure* nella descrizione del proprio video (ad esempio #Adv, #pub o #partnership), l'utente riceve una immediata notifica che lo invita a prendere in considerazione l'Informativa sui Contenuti Brandizzati e valutare se sia necessario attivare l'Interruttore, oppure laddove l'utente abbia più di 10.000 *followers*, l'Interruttore è automaticamente abilitato.





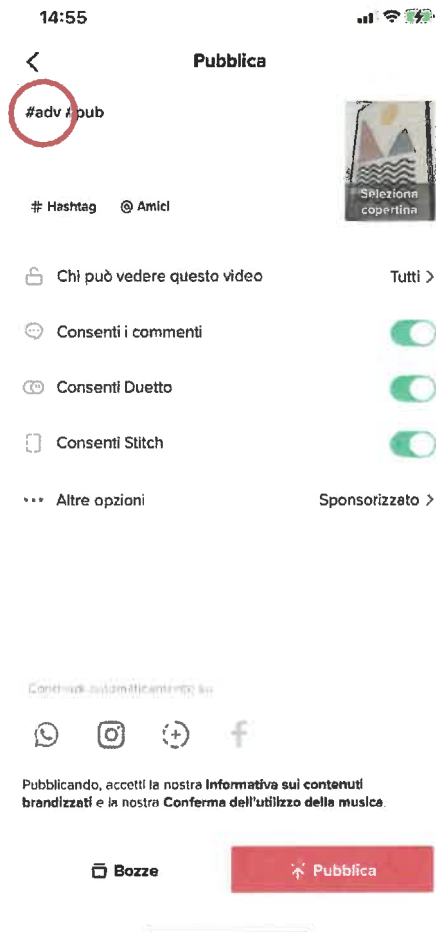
3



4



5

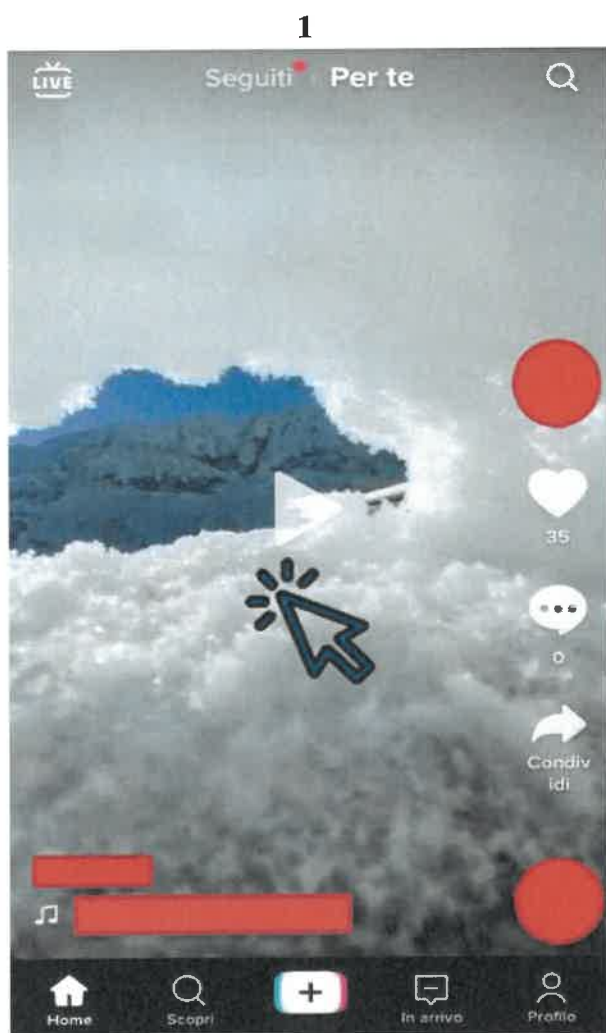


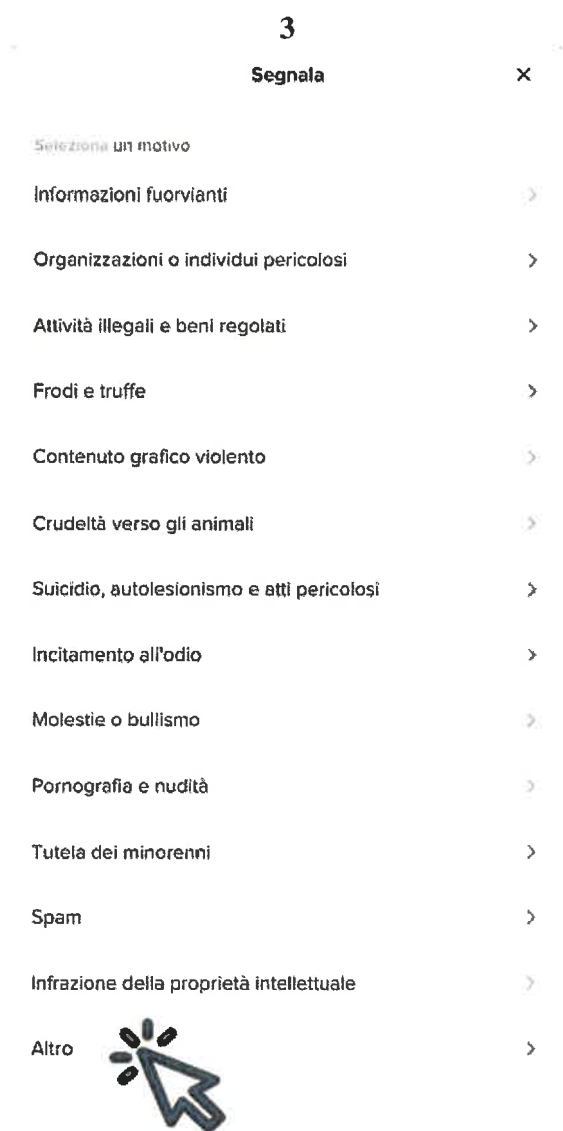
6



## ALLEGATO 4

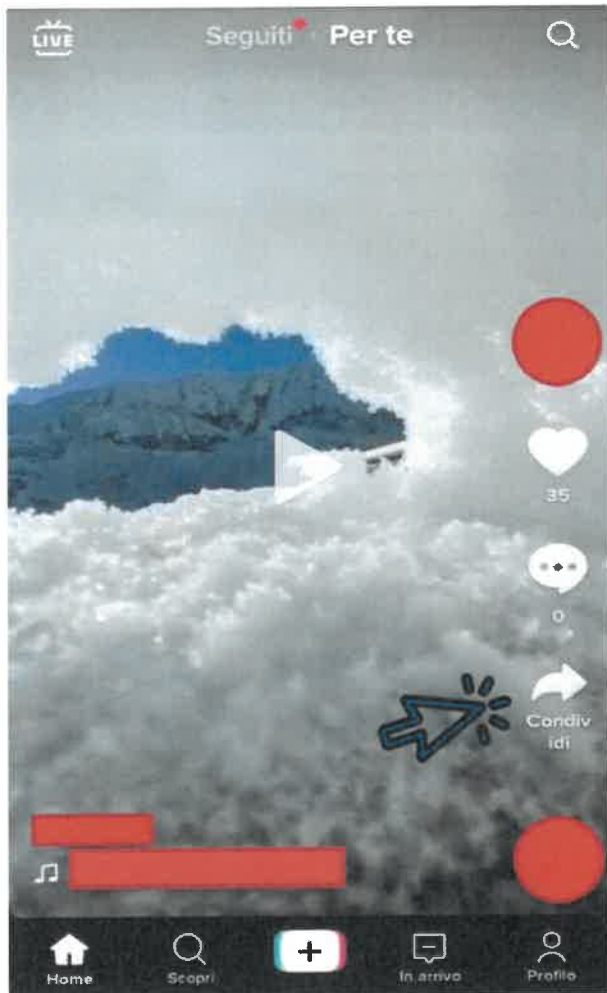
### 1) Screenshot relativi alla procedura tramite il c.d. "Long-Clicking"



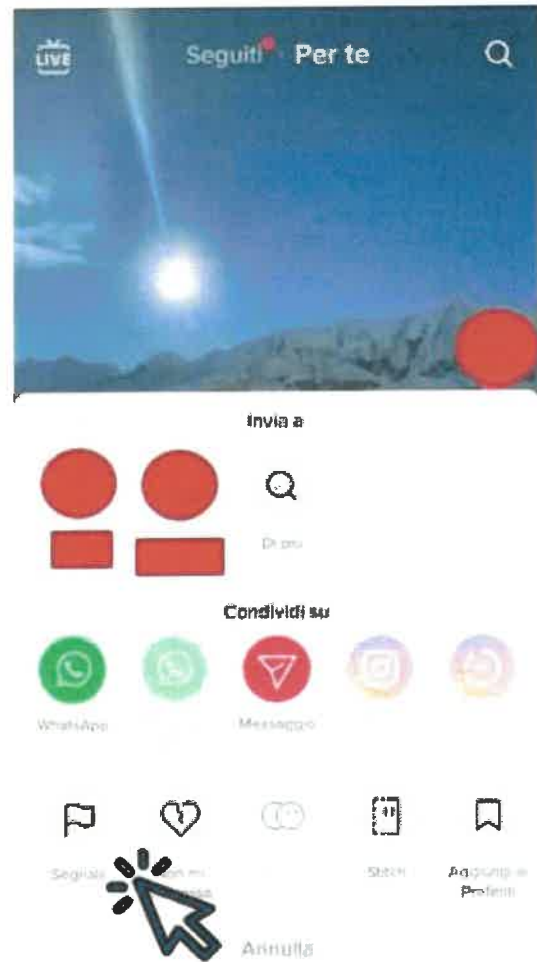


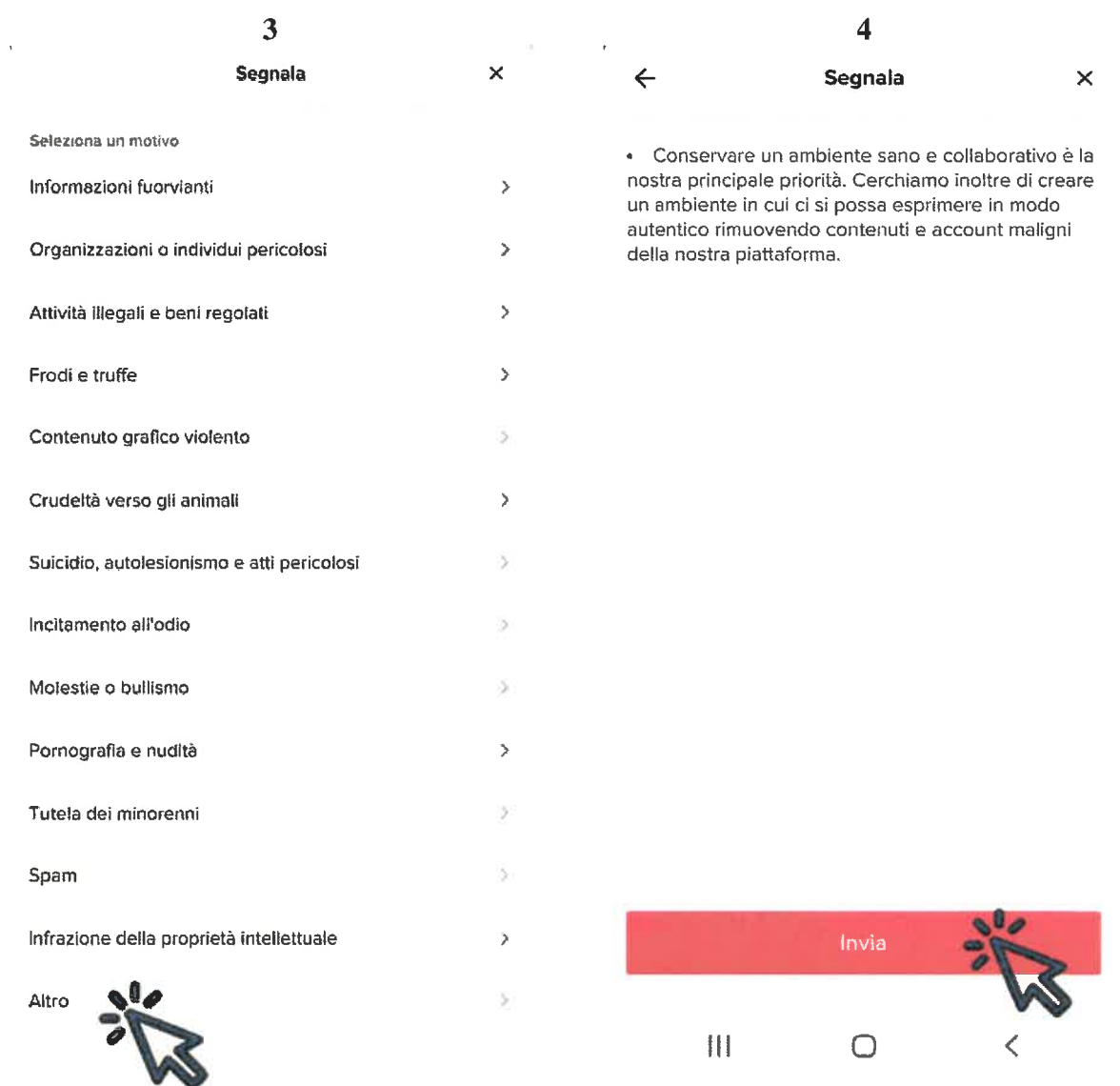
2) Screenshot relativi alla procedura tramite il tasto "Condividi"

1



2





## ALLEGATO 5

4 aprile 2022

### Condizioni Generali di TikTok (per utenti residenti nello Spazio Economico Europeo, in Svizzera e nel Regno Unito)

## Benvenuti su TikTok

Le presenti Condizioni Generali di servizio ("Termini") contengono il contratto tra te e TikTok con riguardo alla Piattaforma descritta di seguito. Ti preghiamo di leggere attentamente i presenti Termini. Ti preghiamo di leggere anche la nostra [Informativa sulla privacy](#), la [Informativa sui cookie](#) e le [Linee Guida della Community](#).

I presenti Termini contengono informazioni importanti in merito a:

[Con chi stai stipulando il contratto](#)

[Quali servizi sono coperti dai presenti Termini](#)

### [Utilizzo della Piattaforma](#)

[La Piattaforma ed il nostro modello di business](#)

[Dettagli del profilo](#)

[Età minima](#)

[Cosa si può fare sulla Piattaforma](#)

[Cosa non si può fare sulla Piattaforma](#)

[I tuoi contenuti](#)

[Titolarità dei contenuti e concessione di licenza](#)

[Cosa promettiamo](#)

### [Sospendere o terminare il nostro rapporto](#)

[I tuoi diritti](#)

[I diritti di TikTok](#)

### [Modifiche ai presenti Termini o alla Piattaforma](#)

[Cosa succede quando apportiamo delle modifiche](#)

[Motivi per le modifiche](#)

### [Risoluzione delle controversie](#)

[Altro](#)

[Contattare TikTok](#)

Concludi un contratto con noi nel momento in cui confermi l'accettazione dei presenti Termini o inizi ad utilizzare la Piattaforma.

*In breve: I presenti Termini costituiscono il contratto tra te e TikTok. Gli utenti sono pertanto invitati a leggerli.*



## 1. Con chi state stipulando il contratto

La società con cui stai stipulando il contratto dipende da dove risiedi:

- Se sei residente in uno dei Paesi che fanno parte dello [Spazio Economico Europeo \("SEE"\)](#) o in Svizzera, il tuo contratto è con TikTok Technology Limited, una società registrata nella Repubblica d'Irlanda, con sede legale a Dublino, 10 Earlsfort Terrace, D02 T380, Irlanda, con numero d'iscrizione al registro delle imprese: 635755.
- Se sei residente nel Regno Unito, il tuo contratto è con TikTok Information Technologies UK Limited, una società registrata in Inghilterra, con sede legale a Londra, One London Wall, 6° Piano, EC2Y 5EB, Regno Unito, con numero d'iscrizione al registro delle imprese: 10165711.

*In breve: la specifica società di TikTok con cui hai un contratto dipende da dove sei residente. Quando in questi Termini usiamo l'espressione "TikTok" o "noi", facciamo riferimento a quella specifica società, a meno che non sia indicato diversamente.*

## 2. Quali servizi sono coperti dai presenti Termini

I presenti Termini regolano il tuo utilizzo di TikTok ("**Piattaforma**"), che include le applicazioni, i siti web ed i software di TikTok così come i relativi servizi, accessibili tramite qualsiasi piattaforma o dispositivo. Anche le nostre [Linee Guida della Community](#) fanno parte del presente contratto e pertanto, accettando questi Termini, ti impegni a rispettarle.

I prodotti e i servizi a cui accedi attraverso i tuoi profili TikTok For Business, TikTok Ads Manager e TikTok Business Center sono disciplinati dalle condizioni generali commerciali distinte.

*In breve: Questi Termini disciplinano il tuo utilizzo delle applicazioni, siti web, software e relativi servizi di TikTok, qualsivoglia essere la modalità di accesso. L'osservanza delle nostre Linee Guida della Community rientra nel quadro del rispetto di questi Termini.*

## 3. Ulteriori condizioni e termini che potrebbero essere applicati a seconda delle funzionalità utilizzate dall'utente

Ulteriori condizioni e termini possono essere applicati a determinati prodotti o funzionalità della Piattaforma che siano messi a tua disposizione, se pubblichi o trasmetti in diretta alcuni tipi di contenuti, o se usi la Piattaforma per scopi commerciali o imprenditoriali. Tra questi, i principali di cui dovresti essere a conoscenza, e che formano parte di questi Termini, sono riportati di seguito:

- [Informativa sulle Monete](#): questa informativa regola l'acquisto e l'uso di monete virtuali per attivare o accedere a delle funzionalità sulla Piattaforma.
- [Informativa sulle Ricompense](#): questa informativa regola la ricezione di ricompense conferite da TikTok, come i diamanti virtuali.
- [Condizioni generali applicabili alla musica](#): queste condizioni si applicano quando l'utente pubblica o trasmette in diretta contenuti che includono musica sulla Piattaforma.
- [Informativa sulla proprietà intellettuale](#): questa informativa si applica a tutti i contenuti della Piattaforma che sono protetti da diritti di proprietà intellettuale.

- Condizioni generali per gli acquirenti di TikTok Shop: queste condizioni si applicano quando vengono acquistati articoli su TikTok Shop.
- Informativa sui Contenuti dei Brand: questa informativa si applica ogniqualvolta pubblici contenuti sulla Piattaforma relativi a un marchio o ad un prodotto in cambio di un corrispettivo o di altro incentivo.
- Condizioni Generali per Imprese e Professionisti: queste condizioni si applicano nel caso in cui si usi la Piattaforma per scopi che rientrano nel quadro della tua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, incluse le ipotesi in cui tu abbia una società o gestisca un'attività commerciale attraverso il tuo profilo sulla Piattaforma o amministri un profilo per conto di una società.

*In breve: i presenti Termini regolano il tuo utilizzo della Piattaforma. Eventuali condizioni e termini ulteriori si applicheranno nel caso in cui desideri accedere a funzionalità aggiuntive, pubblicare o trasmettere in diretta alcuni tipi di contenuto o utilizzare la Piattaforma per scopi commerciali o imprenditoriali.*

## 4. Utilizzo della Piattaforma

### La Piattaforma ed il nostro modello di business

Noi e le società a noi collegate (come TikTok Inc. e TikTok Pte. Ltd.) ("Società Collegate") mettiamo a disposizione la Piattaforma così che chiunque possa utilizzarla, in diverse lingue e in tutto il mondo.

La Piattaforma permette a te e ad altri utenti di visualizzare, creare, condividere e interagire con contenuti ed altri utenti. Inoltre, personalizziamo la tua esperienza sulla Piattaforma, attraverso il feed "Per Te", che ti propone contenuti sulla base di quello che riteniamo essere di tuo interesse.

Vogliamo che la Piattaforma sia un luogo sicuro, così che le persone possano essere se stesse e divertirsi. Lavoriamo con le nostre Società Collegate e utilizziamo un mix di tecnologia (inclusa l'automazione), moderazione umana e segnalazioni da parte dei nostri utenti, per identificare violazioni e far valere le Linee Guida della Community e i presenti Termini al fine di proteggere te e tutti i nostri utenti.

Non ti sarà richiesto nessun pagamento per l'utilizzo della maggior parte delle funzioni della Piattaforma. Riceviamo, invece, compensi da parte di società e organizzazioni per mostrarti annunci pubblicitari riguardanti i loro prodotti e servizi e possiamo altresì addebitare ai venditori una commissione sui prodotti venduti tramite TikTok Shop.

Le informazioni sulle modalità di utilizzo dei dati che raccogliamo su di te possono essere consultate nella nostra [Informativa sulla privacy](#) e nella [Informativa sui cookie](#), le quali, pur non facendo parte del presente contratto, sono documenti importanti di cui raccomandiamo vivamente la lettura.

Addebitiamo gli utenti per l'utilizzo di alcune funzionalità della Piattaforma, ad esempio, se acquistate monete virtuali (vedi la nostra Informativa sulle Monete), ma tali funzioni sono facoltative ed eventuali costi ti saranno resi noti prima di qualsiasi addebito.

*In breve: non devi pagare per l'uso della nostra Piattaforma, ma, in cambio, siamo pagati da terzi affinché possano pubblicizzare o vendere i propri prodotti.*

### Dettagli del profilo

È possibile utilizzare alcune funzionalità di base della Piattaforma senza avere un profilo. Se utilizzate la Piattaforma senza un profilo, tale utilizzo sarà comunque soggetto ai presenti Termini e tratteremo i tuoi dati personali in conformità con la nostra [Informativa sulla privacy](#).

Per accedere a tutte le funzionalità della Piattaforma, dovrai creare un profilo. Ti proponiamo diversi tipi di profilo.

Quando crei un profilo per accedere e utilizzare la Piattaforma, dovrai fornire informazioni precise e aggiornate su di te (come la tua data di nascita). Ti impegni a controllare ed aggiornare tempestivamente le tue informazioni laddove le stesse dovessero cambiare. Consulta il nostro [Centro Assistenza](#) per ottenere informazioni sull'apertura di un profilo.

È importante che adotti tutte le cautele necessarie per mantenere riservata la password del tuo profilo senza rivelarla a terzi. Se vieni a sapere o sospetti che altri conoscano la tua password o che abbiano accesso al tuo profilo, dovrai darcene tempestiva comunicazione [qui](#).

*In breve: il tuo profilo è importante. Tienilo al sicuro. Tieni i tuoi dati aggiornati.*

## **Età minima**

Puoi utilizzare la Piattaforma solo se hai più di 13 anni. Monitoriamo l'uso da parte di utenti con età inferiore ai 13 anni e chiuderemo il tuo profilo laddove avessimo il ragionevole sospetto che tu non possieda l'età richiesta (13 anni). Potrai contestare la nostra decisione di disporre la chiusura del tuo profilo laddove ritenga che abbiamo commesso un errore sulla tua età.

*In breve: devi avere almeno 13 anni per utilizzare la nostra Piattaforma.*

## **Cosa si può fare sulla Piattaforma**

Ai sensi dei presenti Termini, puoi usare la Piattaforma per:

- creare e condividere contenuti;
- interagire con altri utenti;
- vedere contenuti creati da altri utenti; e
- utilizzare le funzionalità messe a tua disposizione sulla Piattaforma di volta in volta.

Consulta il nostro [Centro Assistenza](#) per ulteriori informazioni in merito alle funzionalità della Piattaforma ed a come utilizzarle.

L'autorizzazione all'utilizzo della Piattaforma:

- è limitata a quanto previsto nei presenti Termini;
- è unicamente riservata a te;
- non può essere ceduta a nessun altro;
- può essere ritirata per le ragioni previste nei presenti Termini;
- Messaggistica diretta: devi avere un'età pari o superiore ai 16 anni per usare la funzione di messaggistica diretta.
- TikTok LIVE: devi avere un'età pari o superiore ai 16 anni per trasmettere in diretta ed utilizzare le funzioni di streaming dal vivo.
- Articoli Virtuali: devi avere almeno 18 anni per interagire con gli articoli virtuali.

*In breve: puoi fare molte cose sulla nostra Piattaforma, ma potresti non essere in grado di utilizzare tutte le funzionalità se non hai l'età necessaria.*

## **Cosa non si può fare sulla Piattaforma**

Le nostre [Linee Guida della Community](#) si applicano a chiunque ed a tutti i contenuti che si trovano sulla Piattaforma. Se vuoi utilizzare la Piattaforma, non puoi creare, pubblicare, condividere, linkare o

interagire con contenuti in violazione delle nostre Linee Guida della Community.

In ogni caso, non sarà possibile utilizzare la Piattaforma per:

- porre in essere azioni illegali;
- impattare negativamente sul godimento della Piattaforma da parte degli altri utenti;
- interagire con i minori in modo inappropriato o con finalità di sfruttamento;
- minare il funzionamento o la sicurezza della Piattaforma;
- estrarre dati o contenuti dalla Piattaforma utilizzando sistemi automatizzati o software; o
- usare o tentare di usare il profilo di un altro utente senza la sua autorizzazione.

Non dovrai, inoltre, pubblicare, trasmettere in diretta o condividere in qualsiasi modo sulla Piattaforma contenuti che:

- violino i diritti di qualcun altro (come la proprietà intellettuale, la privacy e/o i diritti della personalità di persone in vita o decedute);
- costituiscano reato, incoraggino o forniscano istruzioni per la realizzazione di un reato, o per lo svolgimento di attività pericolose che possano portare a lesioni gravi, morte o autolesionismo;
- diffondano informazioni errate che mirano a indurre in errore gli altri utenti, a turbare l'ordine pubblico o a influenzare impropriamente le elezioni o i processi civici;
- contengano minacce di qualsiasi tipo, intimidiscano o molestino altri, inclusa la condivisione di qualsiasi materiale che abbia lo scopo di prendere in giro, umiliare, imbarazzare, intimidare, o ferire qualcuno;
- siano osceni, pornografici, discriminatori o provocatori o promuovano materiale sessualmente esplicito (ad esempio, linkando a siti porno o per adulti);
- contengano o promuovano la violenza o la discriminazione basata su razza, etnia, nazione di origine, religione, casta, orientamento sessuale, sesso, genere, identità, malattie gravi, disabilità, stato di immigrazione o età; o
- in ogni caso, contengano contenuti dannosi (contenuti che facciano riferimento a qualità fisiche, mentali o morali che possano essere dannose per i minori).

Se pubblichi contenuti sulla Piattaforma riguardanti un marchio o un prodotto a fronte di un qualsiasi corrispettivo o altro incentivo, dovrai rispettare [l'Informativa sui Contenuti dei Brand](#). Dovrai utilizzare gli avvertimenti appropriati, comprese le funzionalità che la Piattaforma fornisce per garantire che qualsiasi post che sia, ad esempio, sponsorizzato sia immediatamente percepibile come tale. Per maggiori dettagli sui Contenuti dei Brand sulla Piattaforma, clicca [qui](#). Inoltre, in relazione a tali contenuti, non dovete:

- utilizzare tecniche surrettizie o subliminali;
- pregiudicare il rispetto della dignità umana; includere o promuovere qualsiasi discriminazione basata su sesso, origine razziale o etnica, nazionalità, religione o credo, disabilità, età o orientamento sessuale;
- incoraggiare comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o che pregiudichino gravemente la protezione dell'ambiente;
- causare danni fisici, mentali o morali ai minori;
- esortare direttamente i minori ad acquistare o noleggiare un prodotto o un servizio o incoraggiare direttamente i minori a persuadere i loro genitori o altri ad acquistare beni o servizi pubblicizzati; oppure
- sfruttare la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone, o rappresentare minori in situazioni pericolose.

Rispettiamo il copyright ed altri diritti di proprietà intellettuale. Ti invitiamo a leggere la nostra [Informativa sulla proprietà intellettuale](#). Puoi segnalare violazioni sospette dei diritti di proprietà intellettuale sulla Piattaforma ai seguenti indirizzi:

- Copyright: <https://www.tiktok.com/legal/report/Copyright>
- Marchio: <https://www.tiktok.com/legal/report/Trademark>

Puoi segnalare contenuti illegali sospetti o contenuti che violano in altro modo questi Termini o le nostre Linee Guida della Community tramite la funzione di segnalazione fornita sulla Piattaforma o [qui](#).

*In breve: Divertiti a usare la nostra Piattaforma, ma, per il bene di tutti i nostri utenti, ci sono delle regole che devi rispettare. Se vedi qualcosa che non dovrebbe essere sulla nostra Piattaforma, per favore segnalacelo.*

## **I tuoi contenuti**

È di fondamentale importanza che comprenda cosa accade ai contenuti che crei, pubblichi o condividi sulla Piattaforma.

- Sei responsabile dei contenuti che rendi disponibili sulla Piattaforma e dovresti avere tutti i diritti necessari per creare, pubblicare o condividere contenuti sulla Piattaforma.
- Ci avvaliamo della facoltà di rimuovere o limitare l'accesso a qualsiasi contenuto, inclusi quelli caricati da te, nel caso in cui dovessimo ragionevolmente ritenere che gli stessi (i) violino i presenti Termini o le nostre [Linee Guida della Community](#), o (ii) possano arrecare un pregiudizio a noi, alle Società Collegate, ai nostri utenti o a soggetti terzi.
- Qualora dovessimo rimuovere o limitare l'accesso ai contenuti, ve lo comunicheremo, senza indebito ritardo e spiegando le motivazioni alla base della nostra decisione, salvo il caso in cui non sia appropriato per noi farlo o dovessimo ragionevolmente ritenere che ciò possa arrecare un pregiudizio a noi, alle Società Collegate, ai nostri utenti o ad altri soggetti terzi, o laddove la legge non lo permetta. Nel caso in cui debba ritenere che abbiamo commesso un errore nel rimuovere o limitare l'accesso ai tuoi contenuti, è possibile presentare un reclamo attraverso le funzionalità messe a disposizione sulla Piattaforma e rivedremo la nostra iniziale decisione, decidendo di nuovo.
- Gli utenti sono liberi di cancellare in qualsiasi momento i loro contenuti dalla Piattaforma.
- A seconda delle tue impostazioni sulla Piattaforma, se altri utenti della Piattaforma hanno utilizzato i tuoi contenuti per crearne nuovi (ad esempio, utilizzando Duet o Stitch), o condiviso tali contenuti avvalendosi dei servizi resi disponibili da soggetti terzi, i nuovi contenuti potranno continuare ad essere visualizzati sulla Piattaforma o su quelli di terze parti, anche nel caso in cui tu abbia successivamente cancellato tali contenuti o chiuso il profilo. Puoi fare richiesta separatamente per ottenere la cancellazione di video creati utilizzando le funzioni Duet o Stitch contenenti i tuoi contenuti.
- Puoi limitare le modalità di interazione e di utilizzo dei tuoi contenuti da parte di altri utenti nelle tue impostazioni sulla Piattaforma. È opportuno familiarizzare con tali impostazioni prima di pubblicare qualsiasi contenuto sulla Piattaforma.

## **Titolarità dei contenuti e concessione di licenza**

Non siamo proprietari dei tuoi contenuti. Se sei il titolare dei diritti di proprietà intellettuale relativi al contenuto da te condiviso sulla Piattaforma, nessuna disposizione di cui ai presenti Termini potrà incidere su tale titolarità.

Per consentire la fruizione della Piattaforma, abbiamo bisogno di ottenere da te alcuni diritti (ovvero, licenze). I dettagli di tali licenze sono indicati di seguito.

Creando, pubblicando, condividendo o rendendo altrimenti disponibili i contenuti sulla Piattaforma, concedi a TikTok una licenza

- non esclusiva (potete infatti concedere in licenza i vostri contenuti anche ad altri soggetti),
- libera da royalty (non vi sarà corrisposto alcun pagamento ai fini della concessione della presente licenza),
- trasferibile (ci riserviamo la facoltà di cedere i relativi diritti a soggetti terzi),
- sub-licenziabile (ci riserviamo la facoltà di concedere in licenza i contenuti da voi caricati ad altri soggetti, ad esempio, a prestatori di servizi che ci aiutano a fornire la Piattaforma, o a soggetti terzi fidati coi quali abbiamo concluso dei contratti per gestire, sviluppare e amministrare la Piattaforma), e
- universale (il che significa che la licenza potrà trovare applicazione in qualsiasi territorio)

ad utilizzare i vostri contenuti, ivi incluso riprodurli (ad esempio, copiandoli), adattarli od ottenere opere derivate (ad esempio, traducendoli e/o creando didascalie), eseguirli e comunicarli (ad esempio, mostrandoli), al fine di gestire, sviluppare e fornire la Piattaforma, a seconda delle tue impostazioni sulla Piattaforma.

La licenza concessa in relazione ai contenuti da te caricati si estende anche alle Società Collegate per rendere la Piattaforma accessibile agli utenti.

Concedi altresì ad ogni utente della Piattaforma la licenza non esclusiva, libera da royalty e universale di accedere ai tuoi contenuti, ivi incluso la possibilità di riprodurre (ad esempio, copiandoli, condividendoli o scaricandoli), adattare o ottenere opere derivate (ad esempio, includendo i tuoi contenuti nei loro contenuti), eseguire e comunicare tali contenuti al pubblico (ad esempio, mostrandoli), utilizzando le funzionalità della Piattaforma per scopi di intrattenimento, a seconda delle tue impostazioni sulla Piattaforma.

Le licenze concesse a TikTok ed agli utenti terminano nel momento in cui chiudi il tuo profilo o qualora rimuova il contenuto caricato dalla Piattaforma in conformità ai presenti Termini. Tuttavia, in considerazione della natura della Piattaforma e degli obblighi da noi assunti, la licenza concessa rimarrà pienamente valida ed efficace anche successivamente alla rimozione del contenuto da parte tua, nella misura in cui:

- abbia concesso agli altri utenti della Piattaforma, attraverso le tue impostazioni sulla Piattaforma, di utilizzare o riutilizzare i tuoi contenuti (ad esempio, utilizzando Duet, Stitch, le funzionalità di download o di condivisione); o
- fossimo soggetti, ai sensi di legge, all'obbligo di conservare o elaborare i contenuti caricati.

Nel caso in cui dovessi decidere di inviarcì commenti, idee o feedback, accetti sin d'ora il nostro diritto ad utilizzarli allo scopo di gestire, sviluppare, migliorare, fornire la Piattaforma, senza che ti sia riconosciuto alcun compenso.

*In breve: quando pubblichi un contenuto sulla Piattaforma, rimani il titolare dello stesso, tuttavia, potremmo mostrarlo ad altri utenti e utilizzarlo per consentire la fruizione della Piattaforma, così come altri utenti potranno a loro volta utilizzarlo. Questa è l'essenza della nostra Piattaforma. Laddove decida di rimuoverlo successivamente, copie dello stesso realizzate da altri utenti potranno comunque essere visualizzate sulla Piattaforma.*

## 5. Cosa promettiamo

Ti promettiamo un ragionevole livello di competenza e cura nel fornirti la Piattaforma e di agire con diligenza professionale per tutto il tempo in cui decideremo di rendere la Piattaforma disponibile. Faremo, inoltre, tutto quanto ragionevolmente possibile al fine di mantenere la Piattaforma un ambiente sicuro e protetto per i nostri utenti. Non promettiamo che la Piattaforma sarà accessibile per un tempo indeterminato o nella sua versione attuale per un determinato periodo di tempo.

I contenuti disponibili sulla Piattaforma costituiscono per lo più contenuti generati dagli utenti o forniti

da terzi professionisti. In altri termini, TikTok non è il creatore della maggior parte dei contenuti disponibili sulla Piattaforma (sebbene TikTok possa produrre alcuni contenuti). Pertanto, fermo restando il rispetto di quanto previsto da vincolanti previsioni legislative o regolamentari applicabili a TikTok (incluse quelle di settore), TikTok non rilascia alcuna garanzia circa il fatto che i contenuti generati dagli utenti presenti sulla Piattaforma:

- siano precisi, completi o aggiornati;
- non violino i diritti di soggetti terzi;
- siano legali; o
- non ti risultino offensivi.

Sei consapevole ed accetti che i contenuti caricati sulla Piattaforma non rappresentano né i nostri valori né le nostre opinioni e possono risultare inadatti ai tuoi fini.

La Piattaforma potrà inoltre contenere link a siti web, pubblicità, servizi, offerte di soggetti terzi o altri eventi o attività che non sono forniti, né sono di proprietà o controllati da TikTok. Nessuna approvazione viene resa da parte nostra in relazione a tali siti web, pubblicità, offerte, eventi, attività, informazioni, materiali o prodotti. Li utilizzi a tuo rischio e pericolo.

Laddove TikTok abbia posto in essere le proprie attività con la dovuta diligenza professionale, non sarà responsabile per perdite o danni dalla stessa causati, a meno che gli stessi siano:

- causati da violazioni da parte nostra dei presenti Termini;
- ragionevolmente prevedibili al momento dell'accettazione dei presenti Termini (ovvero, nei casi in cui possa ritenersi certo l'avveramento dei danni, oppure nel caso in cui al momento dell'accettazione dei presenti Termini era possibile prevedere tali danni).

TikTok non è responsabile per danni che derivino da eventi al di fuori del nostro ragionevole controllo.

Nulla di quanto indicato nei presenti Termini potrà pregiudicare un qualsiasi diritto che per legge:

- non possa essere contrattualmente modificato o oggetto di rinuncia; o
- sia inderogabilmente riconosciuto in favore dei consumatori.

Nessuna limitazione o esclusione di responsabilità potrà essere fatta valere nei tuoi confronti qualora ciò rappresenti una violazione di norme inderogabili. Potrai beneficiare in qualsiasi momento delle tutele previste dalla legge applicabile.

Se sei un consumatore basato nello SEE, la legge sulla protezione dei consumatori applicabile nello SEE ti fornisce una garanzia legale sulla Piattaforma. Se hai domande riguardo tale garanzia legale, ti invitiamo a contattarci [qui](#).

*In breve: cercheremo di fornirti sempre una piacevole e sicura esperienza come utente, ma utilizzi la Piattaforma così come è, nella consapevolezza che non ci sia possibile controllare tutto quanto viene caricato sulla stessa. Non possiamo prometterti, inoltre, che tutti i contenuti postati sulla Piattaforma siano di tuo gradimento. Se sei un consumatore nello SEE, disponi di una garanzia legale sulla Piattaforma e puoi rivendicare tale diritto contattandoci.*

## **6. Sospendere o terminare il nostro rapporto**

### **I tuoi diritti**

Puoi cessare il rapporto con TikTok in qualsiasi momento semplicemente chiudendo il tuo profilo e interrompendo l'utilizzo della Piattaforma. Le istruzioni per procedere alla chiusura del profilo possono

essere visualizzate nel nostro [Centro Assistenza](#). Tuttavia, a seconda delle tue impostazioni sulla Piattaforma, alcuni dei contenuti caricati sulla Piattaforma potrebbero rimanere disponibili sulla Piattaforma anche dopo la chiusura del profilo.

Se sei un consumatore basato nello SEE, puoi altresì chiudere il tuo profilo e rescindere questo contratto in qualsiasi momento, sull'app oppure utilizzando il modulo di recesso tipo che trovi [qui](#).

*In breve: desideriamo che tu rimanga sulla Piattaforma, ma gli utenti sono liberi di andarsene in qualsiasi momento lo desiderino se chiudono il proprio profilo e smettono di utilizzare la Piattaforma.*

## **I diritti di TikTok**

Potremo condurre apposite indagini nel caso in cui dovessimo sospettare violazioni dei presenti Termini e delle Linee Guida della Community. Nel fare ciò, saremo sin d'ora autorizzati a rimuovere alcuni o tutti dei tuoi contenuti, o a sospendere il tuo accesso ad alcune o tutte le funzionalità della Piattaforma, agendo ragionevolmente e in modo obiettivo, a seconda della gravità della violazione sospettata.

Potremmo, successivamente, decidere di sospendere o chiudere, temporaneamente o permanentemente, il tuo profilo, o imporre limiti o restringere il tuo accesso alle funzionalità della Piattaforma qualora:

- dovessimo ragionevolmente e non arbitrariamente ritenere che abbia commesso gravi e ripetute violazioni dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community;
- dovessimo ragionevolmente ritenere, sulla base di motivi oggettivi, che stia per commettere una grave violazione dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community;
- dovessimo essere obbligati a fare ciò per legge;
- ciò sia ragionevolmente richiesto ai fini della risoluzione di un grave problema tecnico o di sicurezza.

Nel caso in cui avessimo chiuso il tuo profilo per violazione dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community, ma, ciò nonostante, tu voglia utilizzare nuovamente la nostra Piattaforma (ad esempio, aprendo un altro profilo), siamo autorizzati a sospendere o chiudere tali nuovi profili

Ti avviseremo in anticipo, garantendoti così il tempo necessario per scaricare i tuoi dati dall'applicazione (maggiori informazioni sul come farlo sono disponibili [qui](#)), salvo il caso in cui non sia inappropriato farlo, oppure dovessimo ritenere che l'accesso continuato al tuo profilo possa cagionare danni a noi, alle Società Collegate, a qualsiasi altro utente, ad altri soggetti terzi o violare la legge applicabile.

Qualora dovessi ritenere che vi sia stato un errore nel sospendere o chiudere il tuo profilo, potrai presentare reclamo attraverso l'apposita funzionalità messa a disposizione sulla Piattaforma o cliccando [qui](#) e rivedremo la nostra decisione, decidendo di nuovo.

*In breve: la Piattaforma è soggetta a specifiche regole e, qualora dette regole dovessero essere violate, TikTok potrà prendere provvedimenti nei tuoi confronti, ivi inclusa la chiusura del tuo profilo.*

## **7. Modifiche ai presenti Termini o alla Piattaforma**

### **Cosa succede quando apportiamo delle modifiche**

Ci riserviamo la facoltà di apportare, di tanto in tanto, delle modifiche ai presenti Termini o alla



Piattaforma. In tal caso, prima di procedere con le suddette modifiche, terremo in considerazione i tuoi ragionevoli interessi.

Inoltre, ti informeremo con ragionevole anticipo e in modo trasparente circa le principali modifiche che potrebbero impattarti, segnalando, altresì, la data in cui tali modifiche entreranno in vigore. Le stesse saranno produttive di effetti unicamente per il futuro.

Nel caso in cui non dovessi concordare con le modifiche apportate ai presenti Termini o alla Piattaforma, dovrai cessare ogni utilizzo della Piattaforma.

*In breve: nel caso in cui dovessimo apportare modifiche ai presenti Termini, gli utenti ne saranno informati. Nessuna modifica inciderà su quanto già in essere tra noi, ma, qualora gli utenti desiderassero continuare ad usare la Piattaforma in futuro, dovranno accettarne le modifiche. La nostra Piattaforma si evolverà man mano che la miglioreremo.*

### **Motivi per le modifiche**

I motivi per cui potremmo apportare modifiche ai presenti Termini o alla Piattaforma sono:

- sviluppi al di fuori del nostro ragionevole controllo;
- modifiche legislative;
- modifiche apportate alla Piattaforma nell'ambito del normale sviluppo del nostro prodotto;
- adattamento a nuove tecnologie;
- per riflettere cambiamenti nel numero di persone che utilizzano la Piattaforma o qualsiasi funzione della Piattaforma; o
- necessità di fare fronte a problemi di sicurezza.

*In breve: la nostra Piattaforma non rimarrà la stessa per sempre ma saremo trasparenti quando adotteremo modifiche rilevanti.*

## **8. Risoluzione delle controversie**

I presenti Termini sono regolati dalla legge della giurisdizione in cui risiedi.

Nel caso in cui dovesse insorgere una controversia, ci adopereremo affinché la stessa possa essere risolta in via amichevole.

Se ciò non sarà possibile, potremo entrambi adire i tribunali locali del luogo di tua residenza. È altresì possibile adire i seguenti tribunali:

- i tribunali della Repubblica d'Irlanda, che avranno giurisdizione non esclusiva in relazione alle controversie con TikTok Ireland Limited; e
- i tribunali di Inghilterra e Galles, che avranno giurisdizione non esclusiva in relazione alle controversie con TikTok Information Technologies UK Limited.

Se siete residenti nello SEE, potrete, altresì, rivolgervi ad un organismo di risoluzione delle controversie attraverso l'apposita [Piattaforma Europea di Risoluzione delle Controversie Online \(ODR\)](#).

*In breve: speriamo che non insorgano controversie, tuttavia, in caso contrario, sono disponibili diverse modalità per cercare di risolverle.*

## 9. Altro

I presenti Termini, così come tutti i diritti e le autorizzazioni ivi concessi, non potranno essere da te trasferiti o ceduti, ma potranno essere ceduti da TikTok senza alcuna restrizione. In tal caso, ciò non pregiudicherà i tuoi diritti come consumatore. Inoltre, nel caso in cui gli utenti non dovessero essere soddisfatti, avranno sempre il diritto di risolvere il presente contratto e cessare l'utilizzo della Piattaforma in qualsiasi momento.

*In breve: non abbiamo intenzione di farlo, ma nel caso in cui in futuro dovessimo cedere in tutto o in parte, nonché riorganizzare la nostra attività, una diversa società potrebbe fornirti la Piattaforma.*

Ci riserviamo il diritto di recuperare il tuo nome profilo e fornirlo ad altri utenti in caso di mancato accesso per 6 mesi o più, oppure qualora abbiamo la ragionevole convinzione che il tuo nome profilo violi i presenti Termini e/o le Linee Guida della Community (ad esempio, il tuo nome profilo viola il marchio di un soggetto terzo).

*In breve: Vi sono casi in cui abbiamo il diritto di recuperare il tuo nome profilo.*

Il ritardo da parte nostra o tua nell'applicazione di una qualsiasi disposizione dei presenti Termini non determinerà l'impossibilità di attuarla in futuro. Qualsiasi mancanza di tempestività nella richiesta da parte nostra o tua circa l'esecuzione dei rispettivi obblighi ai sensi dei presenti Termini, o ritardo nell'adozione delle misure opportune a seguito di violazioni dei presenti Termini nei confronti della parte inadempiente, non implicherà né per noi né per te alcun esonero da tali obblighi, né alcuna limitazione circa la possibilità di intraprendere in futuro azioni contro la parte inadempiente.

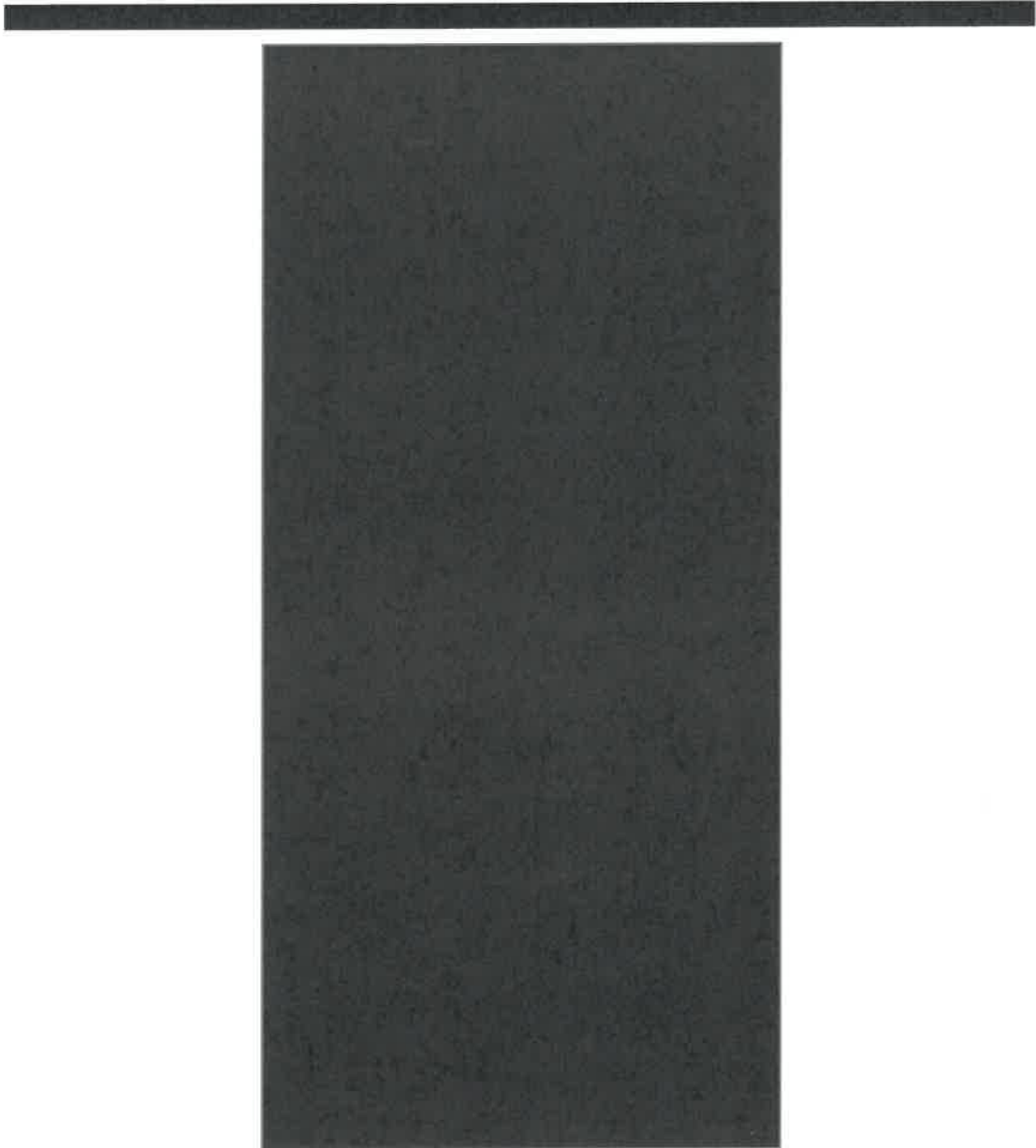
*In breve: il mero fatto che una delle parti non rivendichi una qualsiasi delle disposizioni contenute nei presenti Termini non inciderà sulla consapevolezza reciproca per cui i Termini, così come redatti, costituiscono il nostro l'accordo.*

## 10. Contattare TikTok

È possibile contattare TikTok al seguente link: [Condividi il tuo feedback | TikTok](#)

In alcuni Paesi, la legge ci impone di fornire ulteriori informazioni e/o punti di contatto all'interno del Paese, anche se potremmo non essere fisicamente presenti in tale Paese. Puoi consultare tali informazioni [qui](#).

Le precedenti versioni dei presenti Termini possono essere consultate [qui](#).



**PS12148 - LEAD CAREER-ONLINE CV**

*Allegato al provvedimento n. 30232*

**PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO PS/12148**

**Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 27  
comma 7 del Codice del Consumo, dell'art. 8 comma 7 D. Lgs.  
145/2007 e dell'art. 9 del Regolamento sulle procedure istruttorie in  
materia di tutela del consumatore (Delibera AGCM 01.04.2015, n.  
25411)**

**Nell'interesse di  
LEAD CAREER SL**

**VERSIONE NON CONFIDENZIALE**

AE

**A. Numero del procedimento:** PS12148

**B. Data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista:** 28 ottobre 2021

**C. Professionista che presenta gli impegni:** Lead Career SL, Codice Fiscale B66969718, con sede in Av. Litoral Mar 12-15 5°, PI 08005, Barcellona, Spagna (*Lead Career* o *Società*).

**D. Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento:** nella comunicazione di avvio erano contestate diverse pratiche commerciali poste in essere mediante il sito internet [onlinecv.it](http://onlinecv.it) (**Sito**) e segnatamente: (i) modalità di presentazione del servizio offerto inidonee a chiarire le effettive caratteristiche dell'offerta; (ii) frapposizione di ostacoli all'annullamento degli abbonamenti. Codesta Autorità riteneva che tali condotte potessero costituire violazioni degli artt. 21, 22, 24 e 25 comma 1 lett. d) del Codice del Consumo (**Cod. Cons.**).

**E. Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento.**

1. Inserimento nella homepage dei prezzi di offerta del servizio

**1.** In primo luogo, Lead Career intende inserire, nell'ambito della homepage del Sito, una dicitura che riporti chiaramente i prezzi dei servizi offerti nonché i termini fondamentali delle condizioni di contratto proposte, rispettivamente, con l'abbonamento *Basic*, soggetto a rinnovo ogni quattro settimane, e con l'abbonamento *Illimitato*, soggetto a pagamento di una quota *una tantum* e di durata annuale.

**2.** In particolare, all'interno della homepage, in una posizione ben visibile già all'apertura del sito internet, sarà inserita la seguente dicitura: "*Per creare e scaricare il tuo CV in formato pdf dovrai scegliere uno dei piani di abbonamento offerti sul nostro sito. Con il piano "Basic" verrà addebitata una tariffa iniziale per un periodo di prova di 14 giorni e successivamente una tariffa di abbonamento ogni quattro settimane (29,95 €). Il nostro abbonamento "Illimitato" ti permetterà di risparmiare pagando una quota annuale una tantum (95,40 €). Per maggiori informazioni puoi consultare i nostri Termini e Condizioni (link)*", (enfasi aggiunte) in corrispondenza di tale ultima dicitura sarà dunque inserito un link alla parte rilevante dei termini e condizioni applicabili ai

Eversheds Sutherland  
Associazione Professionale

Member of Eversheds Sutherland (Europe) Ltd

Via Privata Maria Teresa 4  
20123 Milano  
Italia

T: +39 02 89 287 1  
F: +39 02 58 303 818  
[milano@eversheds-sutherland.it](mailto:milano@eversheds-sutherland.it)

Via del Plebiscito 112  
00186 Roma  
Italia

T: +39 06 89 327 01  
F: +39 06 32 010 12  
[roma@eversheds-sutherland.it](mailto:roma@eversheds-sutherland.it)

[www.eversheds-sutherland.it](http://www.eversheds-sutherland.it)

Eversheds Sutherland is an association of lawyers and accountants  
The names of partners are available upon request  
VAT 02299020152



rapporti tra gli utenti e la Società. La nuova versione della homepage è qui allegata quale **Allegato 1** al fine di facilitarne la valutazione da parte di Codesta Autorità.

**3.** In tal modo, la Società intende adottare un criterio di massima trasparenza che mostri ai propri clienti, sin dal primo contatto e dunque sin dall'homepage del sito internet, le condizioni di prezzo applicabili ai diversi piani d'abbonamento offerti.

**4.** Tale soluzione è finalizzata e idonea a rendere immediatamente edotti i consumatori delle condizioni economiche applicabili alle offerte di Lead Career nonché delle altre caratteristiche fondamentali dei piani d'abbonamento offerti dalla Società e, per l'effetto, a superare i rilievi formulati in sede di Avvio.

## 2. Modifiche del processo di selezione dell'abbonamento e della pagina dedicata alla scelta del piano.

**5.** Sotto diverso aspetto, al precipuo fine di chiarire agli utenti le condizioni applicabili ai diversi piani d'abbonamento proposti, Lead Career si impegna a modificare il complessivo processo di selezione del piano d'abbonamento, anche ridisegnando la propria offerta in modo da renderla più semplice e, dunque, più facilmente comprensibile dall'utenza.

**6.** In primo luogo, la Società intende diminuire i piani d'abbonamento offerti, riducendo gli attuali tre piani (Illimitato 14 giorni, Basic 14 giorni, Illimitato mensile) a due piani totali, di cui il primo (**Basic**) soggetto al pagamento di una somma iniziale di € 0,95 e, decorsi 14 giorni, al pagamento di un canone di rinnovo di € 29,95 ogni quattro settimane ed il secondo (**Illimitato**) soggetto al pagamento *una tantum* di una somma complessiva di € 95,40 per un abbonamento di durata annuale.

**7.** [Confidenziale].

**8.** In conseguenza di tale processo di semplificazione, idoneo a chiarire agli utenti la sostanziale dicotomia tra un abbonamento soggetto al versamento periodico (precisamente ogni quattro settimane) degli importi dovuti ed un diverso abbonamento soggetto al versamento in un'unica soluzione della quota annuale, gli utilizzatori del Sito avranno senz'altro maggiore facilità nel comprendere le implicazioni connesse all'attivazione dell'abbonamento Basic e ai collegati addebiti da corrispondere su base mensile, in quanto contrapposti al pagamento *una tantum* del canone associato all'abbonamento Illimitato di durata annuale.

Eversheds Sutherland  
Associazione Professionale

Via Privata Maria Teresa 4  
20123 Milano  
Italia

T: +39 02 89 287 1  
F: +39 02 58 303 818  
milano@eversheds-sutherland.it

Eversheds Sutherland is an association of lawyers and accountants  
The names of partners are available upon request  
VAT 02299020152

Member of Eversheds Sutherland (Europe) Ltd

Via del Plebiscito 112  
00186 Roma  
Italia

T: +39 06 89 327 01  
F: +39 06 32 010 12  
roma@eversheds-sutherland.it

[www.eversheds-sutherland.it](http://www.eversheds-sutherland.it)

9. Sotto diverso aspetto, la Società ha inteso chiarire ulteriormente lo stretto collegamento esistente tra il processo di creazione del CV e la sottoscrizione di un abbonamento inserendo, all'apice delle pagine internet che compongono la sequenza di creazione e *download* del primo CV, indicazioni in merito ai passaggi rilevanti. In particolare, nella parte alta delle pagine che compongono il procedimento di creazione del CV e adesione ad un piano di abbonamento, in corrispondenza di ciascuno dei passaggi rilevanti, saranno inseriti i seguenti titoli: "1) *Crea il tuo curriculum*; 2) *Scegli l'accesso*; 3) *Dettagli di pagamento*; 4) *Scarica il tuo curriculum*" secondo quanto riportato nello *screenshot* relativo alla nuova versione della parte alta della pagina dedicata alla scelta del piano d'abbonamento, qui allegato quale **Allegato 2**.

10. Nello stesso senso, nell'ambito della pagina dedicata alla scelta del piano d'abbonamento, con precipuo riferimento all'abbonamento Basic, la Società intende fornire, tramite specifici *bullet point*, le indicazioni relative al rinnovo dell'abbonamento ("*Dopo 14 giorni l'abbonamento verrà automaticamente rinnovato a 29,95 €*") e alla fatturazione ("*Fatturarsi ogni 4 settimane*") nella parte superiore della tabella di riferimento, subito sotto l'indicazione del prezzo iniziale. Successivamente, all'interno della medesima tabella saranno riportati gli altri avvertimenti attualmente elencati nell'ambito di ciascun *box*, mediante ulteriori *bullet point* posti in rapida successione, incluso, *inter alia*, quello relativo alla possibilità di annullare l'abbonamento in qualsiasi momento ("*Annulla in qualsiasi momento*"). Inoltre, nella casella centrale, ove sarà inserito il tasto per confermare l'abbonamento prescelto e procedere con il pagamento, saranno altresì inseriti i seguenti avvisi (enfasi in originale): "**Garanzia di rimborso entro 14 giorni**", "**Annulla gratuitamente in qualsiasi momento**" e "**Supporto professionale online**".

11. Anche per quanto attiene all'abbonamento Illimitato, la Società si impegna a indicare il prezzo dell'abbonamento finale in primo piano, in luogo dell'attuale indicazione del prezzo mensile di abbonamento (corrispondente al prezzo totale diviso per le 12 mensilità), come finora effettuato. [Confidenziale].

3. Modifica del testo delle domande frequenti (FAQ) relative alle condizioni dei diversi piani d'abbonamento, alle modalità di cancellazione dell'account e alla politica di rimborso.

12. La Società si impegna a modificare il testo e la visibilità delle domande frequenti (**FAQ**) dedicate alla spiegazione delle condizioni applicabili ai servizi in abbonamento e dei prezzi associati a ciascuna offerta nonché di quella relativa alle modalità di cancellazione dell'abbonamento e alla politica di rimborso.

Eversheds Sutherland  
Associazione Professionale

Via Privata Maria Teresa 4  
20123 Milano  
Italia

T: +39 02 89 287 1  
F: +39 02 58 303 818  
milano@eversheds-sutherland.it

Eversheds Sutherland is an association of lawyers and accountants  
The names of partners are available upon request  
VAT 02299020152

Member of Eversheds Sutherland (Europe) Ltd

Via del Plebiscito 112  
00186 Roma  
Italia

T: +39 06 89 327 01  
F: +39 06 32 010 12  
roma@eversheds-sutherland.it

www.eversheds-sutherland.it





**13.** La versione delle FAQ modificata in conseguenza degli impegni proposti è fornita come **Allegato 3**. Si precisa in proposito che, in ottemperanza a quanto previsto dal successivo impegno in materia, la dicitura contenuta nella risposta alla FAQ *"Quali piani di abbonamento sono disponibili?"*, secondo cui il piano *Basic* sarebbe soggetto un rinnovo mensile, sarà modificata in modo da specificare che la cadenza di tale rinnovo è ogni quattro settimane secondo quanto riportato poco oltre.

**14.** Sotto tale profilo, la Società intende modificare alcune delle risposte ivi contenute in modo da renderne più chiare le indicazioni. In particolare:

- (i) Nella sezione "Account piani e abbonamenti" alla domanda "Quali piani di abbonamento sono disponibili?", in linea con la complessiva semplificazione dell'offerta dei piani d'abbonamento è fornita la seguente risposta (per comodità di lettura, sono **enfattizzate** le parti aggiunte o modificate rispetto alla precedente formulazione): **"OnlineCV offre i seguenti piani: (i) Basic: pagamento di una quota iniziale di € 0,95. Se il piano non viene annullato entro il 14° giorno dalla data di ricezione della mail di conferma del pagamento, verrà addebitato un canone di € 29,95 ogni quattro settimane; (ii) Illimitato: pagamento una tantum di € 95,40, ovvero di € 7,95 al mese"**;
- (ii) Nella medesima sezione, in corrispondenza della domanda "Come posso annullare il mio abbonamento" è inserita la seguente risposta (per comodità di lettura, sono enfattizzate le parti aggiunte o modificate rispetto alla precedente formulazione): **"Puoi annullare il tuo piano di abbonamento accedendo al tuo account utente su questo sito Web e facendo clic sul pulsante di annullamento dell'iscrizione nell'area "Abbonamento" del tuo profilo. In alternativa, puoi utilizzare il nostro modulo di contatto oppure inviarti una mail a [info@onlinecv.it](mailto:info@onlinecv.it)"**;
- (iii) Nella stessa sezione e in corrispondenza della domanda "Come faccio a cancellare il mio account" è precisato che l'utente che voglia ricevere un rimborso dovrà richiederlo espressamente in sede di cancellazione. È inoltre fatto rimando ai Termini e Condizioni per l'acquisizione di informazioni più dettagliate al riguardo: **"[...] Se infine desideri eliminare il tuo account utente, puoi utilizzare il nostro modulo di contatto o inviare una email a [info@onlinecv.it](mailto:info@onlinecv.it), indicando la tua email di registrazione e/o ID utente (questo numero lo trovi nell'email di conferma del pagamento). Tieni presente che eventuali richieste di rimborso saranno prese in considerazione da OnlineCV solo se**

*espressamente manifestate dall'utente al momento della richiesta di cancellazione dell'account. Informazioni più dettagliate sulla politica di rimborso della società sono disponibili consultando i Termini e Condizioni al seguente link".*

#### 4. Riformulazione complessiva dei Termini e Condizioni.

**15.** La Società intende riformulare i Termini e Condizioni applicabili ai servizi offerti tramite il Sito, onde renderne la lettura più chiara agli utenti e favorirne la comprensione.

**16.** Una nuova versione dei Termini e Condizioni è allegata alla presente proposta di impegni quale **Allegato 4**. Si precisa anche in questa sede che nella versione definitivamente pubblicata sul sito internet ogni riferimento alla cadenza di rinnovo "mensile" dell'abbonamento *Basic* (cfr. clausola "Prezzi e pagamenti") sarà sostituita dall'indicazione del rinnovo quadrisettimanale.

**17.** In particolare, nella nuova versione dei Termini e Condizioni, la Società, oltre a dare conto della nuova formulazione dei piani di abbonamento (ora solo *Basic* e *Illimitato*), prevede una nuova sezione relativa alla politica di rimborso della Società in cui è data evidenza del fatto che il rimborso è concesso solo in caso di espressa richiesta da parte dell'utente, nel caso dell'abbonamento *Basic* ed in via automatica alla disdetta nel caso dell'abbonamento *Illimitato*.

#### 5. Riformulazione della mail inviata agli utenti subito dopo l'effettuazione del pagamento.

**18.** La Società intende inoltre riformulare il contenuto della mail inviata agli utenti subito dopo il completamento del processo di pagamento dell'importo dovuto per godere del periodo di prova offerto dalla Società (€ 0,95 per l'abbonamento *Basic*), al precipuo fine di informare gli stessi della possibilità di annullare il piano di abbonamento selezionato in qualsiasi momento entro i successivi 14 giorni. Solo ove tale facoltà non dovesse essere esercitata dagli utenti, infatti, verrà addebitato l'importo dell'abbonamento selezionato.

**19.** Con la medesima mail, si provvederà inoltre a chiarire agli utenti che, con il *download* del primo CV, in applicazione delle previsioni di cui all'art. 59 lett. o) Cod. Cons., gli stessi hanno espressamente rinunciato ad esercitare il proprio diritto di recesso, avendo acquistato un contenuto digitale mediante supporto non materiale ed avendo altresì accettato tale rinuncia, secondo quanto previsto dai Termini e Condizioni così come riformulati (cfr. All. 4).

Eversheds Sutherland  
Associazione Professionale

Via Privata Maria Teresa 4  
20123 Milano  
Italia  
T: +39 02 89 287 1  
F: +39 02 58 303 818  
milano@eversheds-sutherland.it

Eversheds Sutherland is an association of lawyers and accountants  
The names of partners are available upon request  
VAT 02299020152

Member of Eversheds Sutherland (Europe) Ltd

Via del Plebiscito 112  
00186 Roma  
Italia  
T: +39 06 89 327 01  
F: +39 06 32 010 12  
roma@eversheds-sutherland.it

www.eversheds-sutherland.it

**20.** A tal riguardo, il testo della mail inviata in seguito al pagamento dell'importo dovuto per godere del periodo di prova conterrà in primo luogo, in apertura della mail, affinché risulti immediatamente visibile e centrale rispetto al corpo del testo, la seguente dicitura: *"Hai 14 giorni per annullare in qualsiasi momento il piano di abbonamento selezionato. Trascorsi i 14 giorni, se non hai effettuato la disdetta, il tuo abbonamento si rinnoverà automaticamente al costo di Euro 29,95. Tale importo ti verrà addebitato ogni 4 settimane"*. Sotto diverso profilo, la medesima proseguirà come segue avvertendo gli utenti della rinuncia al diritto di recesso: *"Ti ricordiamo che con il download del CV, avendo acquistato un contenuto digitale mediante supporto non materiale, hai rinunciato ad esercitare il diritto di recesso, secondo quanto previsto dall'art. 59 lettera o) del Codice del Consumo"*.

#### 6. Implementazione di nuove modalità comunicative tra la Società e gli utenti.

**21.** Sotto diverso profilo, la Società ha effettuato ulteriori investimenti al fine di incoraggiare e migliorare ulteriormente le modalità offerte agli utenti per contattare il servizio clienti di Lead Career e per chiedere chiarimenti e/o per manifestare la propria volontà di annullare i piani d'abbonamento sottoscritti. I servizi aggiuntivi offerti in tal senso, come specificato poco oltre, risultano dunque anche migliorativi rispetto a quanto espressamente previsto dalla normativa applicabile in materia.

**22.** In particolare, Lead Career ha provveduto ad attivare un servizio di *live-chat* tramite il Sito internet che, gestito da una persona fisica di madrelingua italiana (e non dunque da un *robot* automatizzato secondo quanto correntemente fatto da altri siti internet) è in grado di fornire agli utenti risposte quanto più possibile attinenti alle loro domande – ferma restando la facoltà per gli utenti di contattare la Società tramite mail e/o l'apposito modulo disponibile nella pagina dedicata, nel caso in cui abbiano bisogno di ulteriori chiarimenti.

**23.** Sotto diverso profilo, la Società offre altresì un servizio clienti italofono contattabile telefonicamente, di modo da consentire agli utenti di ricorrere a tale mezzo di contatto ove non abbiano momentaneamente accesso a internet o comunque ove lo preferiscano per richiedere chiarimenti in maniera rapida e tempestiva.

#### 7. Impegni in materia di rimborsi.

**24.** Come anticipato, la Società intende modificare la propria politica in materia di rimborsi, attualmente legata a valutazioni discrezionali della Società, prevedendo, nel caso dell'abbonamento *Basic*, il rimborso generalizzato

Eversheds Sutherland  
Associazione Professionale

Member of Eversheds Sutherland (Europe) Ltd

Via Privata Maria Teresa 4  
20123 Milano  
Italia

T: +39 02 89 287 1  
F: +39 02 58 303 818  
milano@eversheds-sutherland.it

Via del Plebiscito 112  
00186 Roma  
Italia

T: +39 06 89 327 01  
F: +39 06 32 010 12  
roma@eversheds-sutherland.it

[www.eversheds-sutherland.it](http://www.eversheds-sutherland.it)

Eversheds Sutherland is an association of lawyers and accountants  
The names of partners are available upon request  
VAT 02299020152



dell'ultimo canone d'abbonamento versato in favore di ciascun cliente che richieda la cancellazione del proprio *account* e la correlata terminazione del contratto di abbonamento, ove tale rimborso sia espressamente richiesto dal cliente con la richiesta di terminazione del contratto e, nel caso dell'abbonamento *Illimitato*, accordando in automatico il rimborso delle mensilità non godute secondo un criterio *pro rata temporis*, anche agli utenti che non abbiano formulato espressa richiesta in tal senso.

**25.** In tal senso, mentre nel caso dell'abbonamento Basic sarà oggetto di rimborso, ove richiesto, l'ultimo canone d'abbonamento versato dal cliente in favore della Società, escludendo dunque la *fee* iniziale di € 0,95 – in linea con quanto previsto dalla normativa applicabile in materia - nel caso del piano d'abbonamento Illimitato, non essendovi alcuna *fee* iniziale né un addebito mensile, saranno oggetto di restituzione, anche senza che gli utenti formulino espressa istanza al riguardo, unicamente i canoni d'abbonamento relativi alle mensilità non godute dal cliente, il cui importo sarà ottenuto dividendo il prezzo del piano annuale per dodici mensilità, ove espressamente richiesti.

**26.** Indicazioni in tal senso sono inserite nell'ambito del nuovo testo dei Termini e Condizioni qui allegato quale Allegato 4, in cui è stata inserita una apposita ed autonoma sezione, articolata come segue (enfasi aggiunta, cancellazione aggiunta per dar conto delle modifiche esistenti tra l'allegato ed il testo che sarà definitivamente pubblicato sul Sito in caso di accettazione delle presenti misure): *"La politica di rimborso della Società varia a seconda del piano di abbonamento e **presuppone che la richiesta del Cliente sia effettuata in modo espresso al momento dalla cancellazione dell'account per l'Abbonamento Basic:** (i) **Abbonamento Basic:** il costo del periodo di prova di 14 giorni non è rimborsabile. **In caso di specifica richiesta del Cliente**, la Società provvederà a rimborsare l'addebito effettuato nel mese in cui è presentata la richiesta di cessazione dell'abbonamento. Tale richiesta potrà essere effettuata dal Cliente tramite il suo account privato sul Sito o interagendo direttamente con il Servizio Clienti. Gli addebiti per i mesi precedenti alla data di presentazione della richiesta di cancellazione del piano di abbonamento non verranno rimborsati; (ii) **Abbonamento Illimitato:** trattandosi di un piano di abbonamento annuale, ~~in caso di specifica richiesta del Cliente~~, la Società provvederà a restituire l'importo corrispondente ai mesi dell'anno residui in cui il Cliente non usufruirà dei servizi."*

8. Gestione delle richieste di cancellazione e rimborso ricevute in passato dagli utenti del Sito.

Eversheds Sutherland  
Associazione Professionale

Via Privata Maria Teresa 4  
20123 Milano  
Italia

T: +39 02 89 287 1  
F: +39 02 58 303 818  
milano@eversheds-sutherland.it

Eversheds Sutherland is an association of lawyers and accountants  
The names of partners are available upon request  
VAT 02299020152

Member of Eversheds Sutherland (Europe) Ltd

Via del Plebiscito 112  
00186 Roma  
Italia

T: +39 06 89 327 01  
F: +39 06 32 010 12  
roma@eversheds-sutherland.it

www.eversheds-sutherland.it

**27.** Nell'ottica di migliorare ulteriormente il rapporto con i propri clienti, già a far data dal mese di ottobre del 2021, la Società ha adottato una nuova *policy* per la gestione delle richieste di cancellazione e di rimborso ricevute in passato (ivi incluse quelle riportate nella segnalazione presentata da Altroconsumo).

**28.** In particolare, la Società, applicando anticipatamente le misure d'impegno qui proposte, ha provveduto a rimborsare l'ultima quota del canone d'abbonamento addebitata, ai clienti non soddisfatti dei servizi offerti che abbiano formulato specifiche richieste di rimborso.

**29.** Diversamente, ai clienti che hanno richiesto solo la disdetta del piano d'abbonamento sottoscritto, senza richiedere espressamente anche il rimborso, tale misura non è stata applicata. Infatti, la Società ritiene a ragione che gli utenti che non abbiano formulato specifiche richieste di rimborso, in concomitanza con la cancellazione *dell'account*, siano rimasti soddisfatti dai servizi resi ed abbiano deciso di porre termine al rapporto contrattuale per motivazioni diverse (ad esempio, l'aver trovato un impiego tramite l'utilizzo dei CV predisposto tramite il Sito).

**30.** Circa, infine, i reclami contenuti nella segnalazione di Altroconsumo, la Società ha provveduto a recepirli uno ad uno nonché a contattare i singoli utenti, via mail, per fornire una risposta precisa e, ove possibile, a soddisfare le richieste in essi contenute. Più nel dettaglio, nei casi in cui i reclami riguardavano richieste di rimborso effettuate da soggetti che avevano sottoscritto un abbonamento con la Società, tutti i clienti hanno ricevuto almeno la restituzione dell'ultima quota del canone d'abbonamento pagata; nei casi in cui i reclami erano erroneamente indirizzati alla Società da parte di soggetti che avevano sottoscritto abbonamenti con operatori concorrenti, agli stessi è stato suggerito di ricontrollare quale sito *web* hanno realmente utilizzato e i termini e condizioni previsti dall'operatore da loro prescelto<sup>1</sup>.

9. Cancellazione della sezione del Sito (in fondo alla *homepage*) - relativa alle opinioni sul servizio offerto - in cui è rappresentato il sistema di valutazione "a stelle".

**31.** Da ultimo, in relazione al sistema di valutazione "a stelle" rappresentato in fondo alla *homepage* del Sito, tramite il quale la Società manifesta il livello di

---

<sup>1</sup> La Società ha infatti erroneamente ricevuto molteplici reclami indirizzati ad operatori concorrenti tramite la piattaforma Reclama Facile di Altroconsumo. Tale equivoco è probabilmente causato dal fatto che Reclama Facile non dispone di un processo di verifica dei reclami ricevuti. Per tale motivo, molti reclami sono stati indirizzati alla Società semplicemente per il fatto che il segnalante avesse generalmente indicato come oggetto della lamentela "Online CV".

soddisfazione degli utenti rispetto al servizio dalla stessa offerto, [Confidenziale].

**32.** Nonostante quanto sopra e nell'ottica di eliminare tutti i profili di incertezza e ingannevolezza anche ipoteticamente sussistenti a discapito dei consumatori, la Società ha già provveduto ad eliminare la suddetta sezione del Sito, onde evitare di fornire informazioni non sufficientemente aggiornate in merito alle fonti ed ai criteri in base ai quali la valutazione in commento (basata sul sistema "a stelle") è elaborata.

10. Uniformazione di tutte le indicazioni presenti nel Sito relativamente al rinnovo ogni quattro settimane dell'abbonamento *Basic*

**33.** Da ultimo, secondo quanto già rappresentato nei paragrafi che precedono e coerentemente con l'indirizzo di massima trasparenza adottato dalla Società con le presenti misure, Lead Career renderà noto agli utenti, in tutte le pagine in cui tale informazione sia fornita, che la cadenza del rinnovo dell'abbonamento *Basic* è quadrisettimanale e non invece mensile.

#### **F. Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità formulati nell'avvio dell'istruttoria.**

**34.** La Società ritiene di aver sottoposto all'esame di Codesta Autorità impegni evidentemente ammissibili e del tutto idonei a rimuovere i profili di scorrettezza identificati in sede di Avvio del procedimento istruttorio.

**35.** Sotto il profilo dell'ammissibilità si rileva che nel caso di specie non ricorrono i profili di manifesta illiceità o ingannevolezza delle pratiche commerciali oggetto di contestazione né un concreto interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento della presunta infrazione. A tal proposito, si evidenzia che in precedenti del tutto simili codesta Autorità ha già avuto modo di accettare e rendere obbligatori gli impegni sottoposti dai professionisti oggetto d'indagine senza accertare le condotte oggetto d'istruttoria e comminare le relative sanzioni previste dal Codice del Consumo<sup>2</sup>, dovendosi dunque ritenere che, salvo il caso di pratiche commerciali gravemente scorrette, Codesta Autorità accetti

---

<sup>2</sup> Si richiamano, a titolo meramente esemplificativo, il precedente quasi interamente in termini PS11680 – CVMaker.IT – SERVIZI NON RICHIESTI, concluso con accettazione degli impegni tramite il provvedimento n. 28600 del 03.03.2021 nonché, parzialmente in termini ma comunque inerente una pratica commerciale consistente nell'asseritamente non chiara prospettazione delle condizioni di abbonamento applicabili all'offerta di servizi del professionista, il procedimento PS10187 – MEETIC.IT – DIFFICOLTÀ DI RECESSO, concluso con il provvedimento n. 26116 del 13.07.2016.

gli impegni sottoposti dai professionisti per porre termine alle infrazioni relative alla fornitura di servizi in abbonamento tramite internet.

**36.** Passando, dunque, ad esaminare le diverse misure sottoposte da Lead Career al vaglio di Codesta Autorità si rileva come la prima, consistente in una riformulazione della *homepage*, sia finalizzata a fornire immediatamente ai visitatori del Sito un'indicazione chiara e precisa dei servizi offerti dalla Società e dei prezzi agli stessi applicabili. A titolo esemplificativo, viene prontamente comunicato che nel caso di adesione al piano d'abbonamento Basic, dal *download* del CV inizia a decorrere un periodo di 14 giorni, decorso il quale sarà avviato un servizio in abbonamento soggetto al pagamento periodico di una tariffa, specificata nell'ambito della medesima homepage. Ugualmente, per l'abbonamento Illimitato, l'utente è reso edotto del versamento *una tantum* necessario per accedere allo stesso e della durata annuale dell'abbonamento nonché, infine, della possibilità di accedere ad un significativo risparmio scegliendo tale secondo piano. Tale condotta appare perfettamente in linea con i precedenti di Codesta stessa Autorità e con la granitica giurisprudenza che ha più volte sottolineato la necessità che i termini del servizio siano resi noti ai consumatori "sin dal primo contatto" con i professionisti<sup>3</sup>.

**37.** In tal senso, l'inserimento dei prezzi di ciascun piano d'abbonamento nella homepage e, nell'ambito della medesima pagina, di una frase che renda immediatamente noto agli utenti del Sito il fatto che i servizi ivi offerti sono soggetti all'adesione ad un piano di abbonamento e, correlativamente, l'indicazione di un *link* alla sezione dei Termini e Condizioni dedicata all'esposizione dei prezzi associati a ciascun piano d'abbonamento rappresenta senz'altro una misura idonea a identificare in modo chiaro e trasparente i costi associati a ciascun piano.

**38.** Nello stesso senso, le modifiche delle pagine che l'utente visualizza durante la selezione del piano d'abbonamento appaiono particolarmente efficaci nell'ottica di chiarire sin da subito le condizioni applicabili ai servizi offerti sul Sito.

**39.** Infatti, in primo luogo, l'inserimento nella barra soprastante le pagine dedicate alla creazione del primo CV, dei 4 passaggi consecutivi, che, a partire da "Crea il tuo Curriculum" passano dapprima per "Scegli l'accesso", dunque per

---

<sup>3</sup> Si richiamano, nell'ambito della consolidata giurisprudenza in materia, unicamente tra le più recenti, Cons. St., Sez. VI, 8155/2021 del 06.12.2021 e 6984/2019 del 14.10.2019, e la giurisprudenza ivi citata. Mentre, circa i precedenti dell'AGCM sul tema si richiama, da ultimo, PS11948 - MONDO CONVENIENZA-PROBLEMI VARI, concluso con accettazione degli impegni tramite il provvedimento n. 29950 del 14.12.2021.

“Dettagli di pagamento” e solo al termine del processo alla pagina “Scarica il tuo curriculum” ben chiariscono sin da subito agli utenti che il *download* del primo CV sarà condizionato all’effettuazione di un pagamento (“Dettagli di pagamento”), rispettivamente di € 0,95 nel caso di scelta dell’abbonamento Basic e di € 95,40 nel caso di scelta dell’abbonamento Illimitato.

**40.** Sotto diverso aspetto, la riduzione delle offerte di abbonamento a due sole offerte, Basic, soggetta al pagamento di un canone a cadenza quadrisettimanale, e Illimitato soggetta al pagamento *una tantum* di un canone annuale, rende immediatamente evidente la dicotomia esistente tra le due offerte e, di conseguenza, il fatto che il piano di pagamento associato all’offerta Basic si compone di pagamenti periodici ogni quattro settimane.

**41.** Peraltro, nell’ambito della medesima pagina dedicata alla scelta del piano di abbonamento, l’ulteriore impegno della Società a fornire le indicazioni relative al prezzo dell’abbonamento finale in cima all’elenco delle informazioni riguardanti l’offerta, appare certamente idoneo a rendere edotti gli utenti delle condizioni economiche dell’abbonamento ben prima di effettuare il pagamento dell’importo previsto per il periodo di prova nell’abbonamento Basic e del canone annuale nel caso dell’abbonamento Illimitato.

**42.** Sotto diverso profilo, anche le pagine dedicate alla scelta dell’abbonamento, delle FAQ e dei Termini e Condizioni, così come modificate nelle versioni proposte con i presenti impegni, rappresentano senz’altro una forma di intervento idonea a garantire la massima trasparenza nei rapporti con i consumatori.

**43.** Ed infatti, anche l’utente che non si fosse immediatamente avveduto dell’indicazione dei prezzi nell’homepage e/o del nuovo *link* ivi inserito, ben potrebbe sopperire a tale mancanza mediante: (i) la lettura integrale dei Termini e Condizioni (il cui *link*, fornito al termine della frase inserita nella parte alta della *homepage*, è reso disponibile plurime volte durante il complessivo processo di acquisto); (ii) la lettura della pagina dedicata alle FAQ, alcune delle quali, contenute nell’apposita sezione il cui titolo ne rende immediatamente identificabile l’argomento (“Account, piani e abbonamenti”) nella loro nuova formulazione potranno essere immediatamente comprese dagli utenti di lingua italiana; (iii) la lettura delle due FAQ riportate in calce alla pagina dedicata alla scelta del piano d’abbonamento, già attualmente leggibili e dunque non sottoposte ad alcuna modifica sostanziale nella presente sede.

**44.** D’altra parte, anche la misura di cui all’impegno n. 6, consistente nella riformulazione della mail inviata immediatamente dopo il perfezionamento del

Eversheds Sutherland  
Associazione Professionale

Member of Eversheds Sutherland (Europe) Ltd

Via Privata Maria Teresa 4  
20123 Milano  
Italia

T: +39 02 89 287 1  
F: +39 02 58 303 818  
milano@eversheds-sutherland.it

Via del Plebiscito 112  
00186 Roma  
Italia

T: +39 06 89 327 01  
F: +39 06 32 010 12  
roma@eversheds-sutherland.it

[www.eversheds-sutherland.it](http://www.eversheds-sutherland.it)

Eversheds Sutherland is an association of lawyers and accountants  
The names of partners are available upon request  
VAT 02299020152

 INVESTORS  
IN PEOPLE



pagamento dell'importo dovuto per il *download* del primo CV, si pone nel medesimo alveo, consentendo agli utenti che abbiano deciso di usufruire dei servizi del Sito di prendere immediata contezza della facoltà loro accordata di porre termine al rapporto di abbonamento in qualunque momento nonché dei costi e delle condizioni associate alla scelta di proseguire l'abbonamento. Con la medesima mail, gli utenti acquisiranno anche contezza che con il *download* del CV hanno espressamente rinunciato al diritto di recesso, secondo quanto previsto dall'art. 59 lettera o) del Codice del Consumo.

**45.** Sempre nell'ottica di garantire la più ampia trasparenza nei rapporti con gli utenti, la Società ha provveduto ad implementare specifiche misure volte a facilitare i contatti diretti con questi ultimi. Infatti, consentire agli utenti di contattare la Società tramite *live-chat* – gestita da un soggetto italofono in grado di fornire risposte sempre aggiornate e pertinenti rispetto alle richieste degli utenti, e non invece da un *robot* automatizzato - e telefonicamente, in linea con le migliori pratiche attualmente adottate in ambito commerciale<sup>4</sup>, configura senz'altro una condotta in linea con le migliori prassi adottabili nei rapporti con i consumatori. Grazie alle suddette misure, infatti, gli utenti sono ora in grado di comunicare la propria volontà di porre termine al contratto di abbonamento sottoscritto nonché di chiedere chiarimenti circa le condizioni contrattuali applicabili all'abbonamento sottoscritto tramite uno dei seguenti e alternativi mezzi di contatto: (i) l'invio di una mail all'indirizzo mail della Società; (ii) l'utilizzo del *form* di contatto raggiungibile dalla *homepage*; (iii) il contatto tramite la *live-chat* resa disponibile sul Sito internet e gestita da una persona fisica in grado di offrire risposte sempre attinenti alle domande formulate; (iv) il contatto telefonico del servizio clienti di Lead Career, disponibile dal lunedì al venerdì dalle 10:00 alle 19:00.

**46.** È, dunque, evidente come gli sforzi della Società per garantire la trasparenza delle condizioni previste per usufruire dei servizi offerti possano ritenersi idonei a porre termine ai rilievi sollevati da Codesta Autorità in sede di Avvio e a migliorare complessivamente, anche oltre quanto strettamente richiesto dalle norme consumeristiche e dalla prassi decisionale dell'Autorità, la trasparenza informativa ed i rapporti tra Lead Career e gli utenti del Sito.

**47.** Di particolare rilievo, anche il mutamento di *policy* in materia di rimborsi, prevedendo l'adozione generalizzata del rimborso dell'ultimo canone di abbonamento versato (per l'abbonamento Basic, ove espressamente richiesto

---

<sup>4</sup> Si ricorda, al riguardo, che la più recente giurisprudenza euro-unitaria ha espressamente escluso l'indicazione di un numero di telefono tra gli obblighi del professionista nei confronti dei consumatori, cfr. Corte di Giustizia UE, 14.05.2020, Causa C-266/19, *EIS GmbH c. TO*.

in sede di disdetta) ovvero pari ai canoni dovuti per i mesi di abbonamento non ancora goduti al momento della cancellazione in automatico ed anche senza che ne sia formulata espressa richiesta (per l'abbonamento Illimitato), è senz'altro idonea ad incrementare la trasparenza informativa della Società e, chiarendo i margini di rimborso associabili a ciascun utente che decida di porre termine al contratto di abbonamento, migliora complessivamente il rapporto di consumo dei clienti di Lead Career. Peraltro, per garantire un adeguato livello di chiarezza e trasparenza è stato posto in assoluto risalto il fatto che il rimborso è concesso solo in caso di espressa richiesta da parte dell'utente. Si sottolinea inoltre che tale *policy* è stata applicata alle richieste già pervenute alla Società relativamente a rapporti ormai esauriti, indipendentemente dall'eventuale accettazione delle presenti misure d'impegno.

**48.** Da ultimo, nell'ottica di eliminare tutti i profili di incertezza e ingannevolezza anche ipoteticamente sussistenti a discapito dei consumatori, la Società ha anche provveduto ad eliminare la sezione del Sito (in fondo alla *homepage*) in cui era rappresentato il sistema di valutazione "a stelle" con cui la Società dava conto del livello di soddisfazione degli utenti rispetto al servizio da questa offerto onde evitare di fornire informazioni non sufficientemente aggiornate in merito alle fonti ed ai criteri in base ai quali la valutazione in commento (basata sul sistema "a stelle") è elaborata.

**49.** Lead Career specifica che i presenti impegni saranno implementati al più tardi entro 60 giorni dalla ricezione del provvedimento di accettazione degli stessi da parte di Codesta Autorità, ad eccezione dell'impegno sopra identificato al numero 6, che sarà implementato entro il termine di tre mesi dalla ricezione del suddetto provvedimento nonché dell'impegno identificato al numero 6 che è già stato implementato alla data odierna.

\*\*\*

**50.** Tutto ciò premesso, Lead Career confida nell'accoglimento degli impegni sopra descritti e che l'Autorità chiuda il Procedimento ai sensi dell'art. 9, comma 2, lett. a) del Regolamento, in quanto specifici, concreti, rilevanti, efficacemente attuabili e facilmente verificabili. Essi costituiscono una serie di soluzioni che, prese singolarmente e le loro insieme, elimineranno le preoccupazioni sollevate dall'Autorità.

Eversheds Sutherland  
Associazione Professionale

Via Privata Maria Teresa 4  
20123 Milano  
Italia

T: +39 02 89 287 1  
F: +39 02 58 303 818  
milano@eversheds-sutherland.it

Eversheds Sutherland is an association of lawyers and accountants  
The names of partners are available upon request  
VAT 02299020152

Member of Eversheds Sutherland (Europe) Ltd

Via del Plebiscito 112  
00186 Roma  
Italia

T: +39 06 89 327 01  
F: +39 06 32 010 12  
roma@eversheds-sutherland.it

[www.eversheds-sutherland.it](http://www.eversheds-sutherland.it)



# Compila il tuo CV online

Crea il curriculum perfetto in pochi minuti

- Scegli il modello di curriculum giusto per il tuo settore
- Modifica il tuo CV da ogni dispositivo
- Scarica il tuo CV in PDF o TXT
- Segui i consigli degli esperti con esempi reali

CREA IL TUO CV

ACCEDI

IN ACCEDI



## Come funziona? Scarica il tuo curriculum online in 3 passi!

Bastano 3 semplici passi per far decollare la tua carriera. Il tuo CV di successo sarà pronto in un attimo. Scopri subito come trovare il tuo prossimo lavoro con il nostro creatore di curriculum.

### Scegli un template che fa la differenza

I nostri modelli di CV online sono creati da esperti e ottimizzati per il tuo settore.

### Crea il tuo curriculum professionale

Regala il CV in pochi minuti con i tuoi dati. Personalizza il modello cambiando colori, ordine delle sezioni, etc.

### Scarica il tuo curriculum vitae vincente

Scarica il tuo CV nel formato che desideri e ottieni un colloquio per il lavoro dei tuoi sogni: oggi stesso.

Per creare e scaricare il tuo CV in formato PDF, dovrai scegliere uno dei piani di abbonamento offerti sul nostro sito. Con il piano "Basic" verrà addebitata una tariffa iniziale per un periodo di prova di 14 giorni e successivamente una tariffa di abbonamento ogni 4 settimane (29,95 €). Il nostro abbonamento "Illimitato" ti permetterà di risparmiare pagando una quota annuale una tantum (85,40 €). Per maggiori informazioni, puoi consultare i nostri [Termini e Condizioni](#).



Crea il tuo curriculum

2

Scegli l'accesso

3

Dettagli di pagamento



Scarica il tuo curriculum

## Effettua l'upgrade ora ed incontra lavoro velocemente!

Scegli un piano, sblocca le nostre funzionalità e aumenta le tue possibilità del 67%

PIÙ POPOLARE

Basic



**Giacomo Iodice**

Illimitato

## **All. 3 – FAQ**

### **Utilizzo di OnlineCV**

#### **Come funziona OnlineCV?**

È facile come contare fino a 3...

1. Iscriviti su OnlineCV e scegli un modello di curriculum dal nostro database esclusivo.
2. Riempi tutti i campi che desideri includere, utilizzando i nostri esempi pratici come guida.
3. Infine, scarica il curriculum completo e inizia ad applicare online! In pochi minuti, potrai scaricare un curriculum aggiornato e vincente.

#### **Dove posso trovare il mio curriculum da modificare?**

Quando accedi al tuo account, vedrai tutti i tuoi curricula salvati sulla home page del tuo account. Ti basta cliccare sul curriculum che desideri modificare per modificare il testo e tutto ciò che è incluso nel tuo curriculum finale, prima di scaricarlo.

#### **Dove posso trovare i modelli dei curricula?**

Quando accedi a OnlineCV.it, verrai indirizzato direttamente a una pagina con i tuoi curriculum salvati, in cui avrai anche la possibilità di aggiungere un nuovo curriculum. Facendo clic sul pulsante 'Aggiungi nuovo curriculum', accederai all'elenco dei modelli di curriculum ottimizzati. Clicca su uno di questi per iniziare a modificare il tuo curriculum.

#### **Quanto tempo ci vuole per scrivere un curriculum con OnlineCV?**

Pochi minuti! Con i nostri utili consigli ed esempi pratici, puoi creare facilmente il tuo curriculum vincente sulla nostra piattaforma entro mezz'ora.

#### **Posso cambiare il mio modello di curriculum?**

Sì, puoi. Cambiare il modello di curriculum che usi è semplicissimo. Quando procederai con l'iscrizione, ti verrà chiesto di scegliere un modello di curriculum che puoi modificare dalla pagina di modifica del curriculum. La selezione dei modelli è visibile insieme all'anteprima del tuo curriculum. Puoi fare clic su qualsiasi curriculum ti attrae di più e le informazioni verranno importate in questo nuovo modello, come mostrato nell'anteprima. Quando scrivi un curriculum, avrai la possibilità di compilare tutte le sezioni che per te sono più rilevanti, con i nostri utili curricula di esempio e suggerimenti.

#### **Come posso scaricare il mio curriculum?**

Una volta che avrai completato il modello di curriculum scelto, scarica il tuo curriculum cliccando sul pulsante nell'angolo. Per procedere, gli utenti dovranno scegliere se scaricare il proprio curriculum in formato TXT o PDF. Puoi scaricare il tuo curriculum tutte le volte che desideri grazie all'abbonamento che hai sottoscritto con OnlineCV.it.

## **Posso creare un curriculum per qualsiasi tipo di lavoro su OnlineCV?**

Sì, puoi creare un curriculum per qualsiasi tipo di lavoro con la nostra piattaforma per la creazione di curriculum e utilizzare diversi modelli per i diversi settori o aziende, se lo desideri. Disponiamo di un'ampia gamma di esempi di curriculum nel nostro editor, che puoi personalizzare per adattarsi meglio al tuo profilo e alla posizione che t'interessa. Qualunque sia il tuo campo professionale, OnlineCV.it ti aiuta a creare un curriculum vincente per distinguerti nel tuo settore e dare il via al colloquio! Forniamo anche consigli per le persone in cerca di lavoro di diversi settori, specifici per le proprie esigenze, inclusi settori come l'assistenza sanitaria, le risorse umane, la gestione dei progetti, la contabilità, l'ospitalità e molti altri ancora.

## **Ho creato il mio curriculum sul portatile, posso accedervi da altri dispositivi?**

Sì, gli utenti possono utilizzare qualsiasi cellulare, tablet, iPad, PC o computer portatile per accedere al proprio account e a tutti i curricula salvati. I curricula verranno salvati automaticamente mentre vi stai lavorando. OnlineCV consente agli utenti di accedere al proprio account da qualsiasi punto di accesso a Internet per modificare, scaricare e inviare i propri curriculum in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo.

## **Account, piani e abbonamenti**

### **Non riesco ad accedere al mio account, cosa devo fare?**

Puoi utilizzare il nostro **modulo di contatto** o inviare una mail a [info@onlinecv.it](mailto:info@onlinecv.it), indicando la tua email di registrazione e/o User ID (questo numero si trova nella mail di conferma pagamento) e l'impossibilità di accedere al tuo account. Il nostro amichevole team di supporto sarà lieto di aiutarti a trovare una soluzione.

### **Quali piani di abbonamento sono disponibili?**

OnlineCV offre i seguenti piani: (i) Basic: pagamento di una quota iniziale di € 0,95. Se il piano non viene annullato entro il 14° giorno dalla data di ricezione della mail di conferma del pagamento, verrà addebitato un canone di € 29,95 ogni 4 settimane; (ii) Illimitato: pagamento una tantum di € 95,40, ovvero di € 7,95 al mese

### **Come posso annullare il mio abbonamento?**

Puoi annullare il tuo piano di abbonamento accedendo al tuo account utente su questo sito Web e facendo clic sul pulsante di annullamento dell'iscrizione nell'area "Abbonamento" del tuo profilo. In alternativa, puoi utilizzare il nostro **modulo di contatto** oppure inviarti una mail a [info@onlinecv.it](mailto:info@onlinecv.it).

### **Come faccio a cancellare il mio account?**

Se elimini il tuo account utente su questo sito Web, non avrai più accesso al tuo profilo e alla documentazione professionale che hai creato. Tuttavia, se mantieni il tuo account e ad un certo punto devi modificare e scaricare un nuovo curriculum, accedi semplicemente al tuo account, aggiorna le tue informazioni come meglio credi e acquista di nuovo uno dei nostri piani di abbonamento. Se infine desideri eliminare il

tuo account utente, puoi utilizzare il nostro **modulo di contatto** o inviare una email a [info@onlinecv.it](mailto:info@onlinecv.it), indicando la tua email di registrazione e/o ID utente (questo numero lo trovi nell'email di conferma del pagamento). Tieni presente che nel caso dell'abbonamento Basic ti sarà rimborsato unicamente l'ultimo canone versato solo nel caso in cui sia richiesto espressamente mentre per l'abbonamento Illimitato ti sarà rimborsata in automatico la parte di abbonamento annuale non goduta. Informazioni più dettagliate sulla politica di rimborso della società sono disponibili consultando i Termini e Condizioni al seguente [link](#).

## **Come creare un curriculum efficace con OnlineCV**

### **Ho molta esperienza lavorativa, ma non ho mai creato un curriculum. Come faccio a crearne uno?**

Se non hai mai scritto un curriculum formale, non c'è nessun problema! Con OnlineCV puoi utilizzare il nostro programma per sviluppare un nuovo curriculum passo dopo passo, che evidenzia gli aspetti che ti rendono un professionista. Oppure, focalizzandoti sul tipo di lavoro che vorresti ottenere o sulle tue capacità, o una combinazione di entrambi, a seconda di quello che ritieni sia più appropriato per la tua carriera o settore.

### **Come faccio a creare più curriculum per diversi lavori?**

Con il nostro programma per la creazione di curriculum è facile creare copie del proprio curriculum, ma con sottili differenze per i vari lavori disponibili. Invece di perdere tempo ed energia riscrivendo il tuo curriculum daccapo, puoi semplicemente fare una copia del tuo curriculum e modificare la nuova versione per adattare il contenuto alla nuova attività, posizione o posto libero.

### **Quali sono le competenze trasferibili e come posso dimostrarle sul mio curriculum?**

Le competenze trasferibili sono importanti da includere in un curriculum, per aiutarti a sviluppare il tuo marchio personale e ad espandere le tue possibilità. Inoltre, tutti hanno abilità trasferibili; sono particolarmente utili da considerare nei curriculum degli studenti, per il primo impiego o per un cambiamento di carriera. Le abilità trasferibili sono semplicemente le abilità che hai ottenuto attraverso qualsiasi attività, professionale o di altro tipo, come lavoro extrascolastico, part-time, sport o social club, ecc., che possono essere trasferiti sul posto di lavoro e in relazione al lavoro che richiedi

### **Cosa sono le parole chiave e come posso utilizzarle nel mio curriculum?**

Il mondo per la ricerca del lavoro diventa sempre più digitale e con sempre più agenzie e selezionatori che utilizzano i sistemi di tracciamento dei candidati, per eliminare i candidati inappropriati, è fondamentale che tutti i candidati includano parole chiave specifiche per il lavoro nei loro curriculum. Le parole chiave sono le parole principali utilizzate per descrivere il ruolo professionale o le specifiche della persona. Ogni persona in cerca di lavoro dovrebbe utilizzare queste parole nelle varie sezioni del proprio curriculum, tra i propri obiettivi, la storia lavorativa pregressa e le abilità. Possono essere copiate direttamente dal tipo di lavoro libero per cui si applica ed è anche consigliabile utilizzare sinonimi.

### **Ho bisogno di diverse versioni del mio curriculum?**

Nonostante non sia obbligatorio avere diverse versioni del proprio curriculum, è consigliabile. Con il programma per la creazione di curriculum di OnlineCV, puoi creare più versioni del tuo curriculum e scaricarle per candidarti a posizioni differenti o adattare il tuo curriculum a specifiche aziende o settori.

### **Non so cosa scrivere in alcune sezioni, cosa devo fare?**

Non preoccuparti! Su OnlineCV.it troverai consigli utili ed esempi di curriculum reali, per dare suggerimenti al completamento di ogni sezione del curriculum con i tuoi dettagli. Puoi controllare i consigli e i suggerimenti che offriamo in ogni fase del processo e ispirarti al nostro blog.

### **Quanta esperienza lavorativa dovrei includere?**

È consigliabile inserire un'esperienza lavorativa dettagliata, fino ad un massimo di 15 anni. Questo perché HR e selezionatori, impiegano in media 6 secondi per rivedere un curriculum e più lungo e denso è, meno è probabile che dedichino più tempo, a meno che il curriculum non risulti davvero rilevante e tutta l'esperienza lo sia. Ricordati di includere maggiori informazioni riguardanti l'esperienza lavorativa più recente e meno per le posizioni più vecchie.

### **Torno a lavoro dopo un'assenza, come devo inserirla nel mio curriculum?**

Per le persone in cerca di lavoro, che sono state assenti per un certo periodo di tempo, è consigliabile utilizzare un curriculum funzionale differente dal classico formato di curriculum cronologico. Questi formati enfatizzano le competenze e l'esperienza, piuttosto che evidenziare una linea temporale di lavoro. Se sei rimasto fuori dal mondo del lavoro per un qualsiasi motivo, sii pronto a spiegare queste assenze in una lettera di accompagnamento o durante il colloquio, poiché qualsiasi potenziale datore di lavoro vorrà avere delle spiegazioni.

### **Come strutturare la mia esperienza lavorativa nel mio curriculum?**

Al fine di garantire che la tua esperienza lavorativa sia rappresentata nel modo migliore possibile nel tuo curriculum, oltre alle informazioni standard come il nome del datore di lavoro, la posizione assunta e le date, è consigliabile includere 3-5 punti di attività, risultati o progetti che hai accumulato nella posizione correlata. Queste informazioni dovrebbero essere il più quantificabili possibile e fornire la prova della tua idoneità al posto libero. Dovresti anche ricordare di includere la data di inizio che quella di fine per ogni lavoro incluso. Assicurati di utilizzare sempre lo stesso formato, il più comune è Mese/Anno - Mese/Anno. Anche se scegli uno stile di curriculum diverso, elenca sempre i vari ruoli lavorativi in ordine cronologico inverso.

### **Non ho esperienza lavorativa, come posso scrivere un curriculum?**



Se dopo esserti diplomato/laureato, stai cercando di dare avvio alla tua carriera lavorativa e cerchi un curriculum entry-level o stai ancora studiando e hai bisogno di un curriculum per un lavoro estivo, o per qualsiasi altro motivo desideri entrare nella forza lavoro, non ti preoccupare! Avrai esperienza e competenze trasferibili, che attireranno i potenziali datori di lavoro. Inizia elencando i tuoi vari tirocini o esperienze scolastiche, sociali, atletiche o di volontariato e poi aggiungi tutte le abilità necessarie per intraprendere i compiti coinvolti.

### **Domande sulla ricerca di lavoro**

#### **Se ho un profilo LinkedIn, ho comunque bisogno di un curriculum?**

Sì! Sebbene LinkedIn stia rendendo il mercato del lavoro più accessibile alle persone in cerca di lavoro e consenta ai selezionatori di avere un facile accesso ai candidati di tutto il mondo, è imperativo avere un curriculum aggiornato ed efficace. Sia che applichi tramite LinkedIn o tramite altre piattaforme, i selezionatori chiederanno comunque una copia fisica o digitale della tua storia lavorativa, istruzione, abilità, ecc. a cui potranno fare riferimento durante il processo di selezione o colloquio.

## All. 4 – Nuovi Termini e Condizioni

### Generale

Il presente sito web OnlineCV.it (di seguito il “**Sito**” o “**Sito Web**”) è di proprietà e gestito da Lead Career S.L., che è una società privata, regolarmente iscritta al Registro delle Imprese di Barcellona (Spagna), Registro 45832 Folio 48 S8 Pagina B500429 e numero I/A 1 con codice fiscale B66969718 e con sede legale a Av. Litoral Mar 12-14, 5ª Pl.08005 Barcelona, Spagna, ed email: [info@onlinecv.it](mailto:info@onlinecv.it) (di seguito la “Società”).

I presenti Termini e Condizioni regolano le condizioni di accesso ai servizi offerti su questo Sito . Cliccando sul pulsante “Iscriviti” e creando un proprio account sul sito web, l’Utente dichiara espressamente di aver letto, compreso e accettato e di essere vincolato a questi Termini e Condizioni. La creazione di un account non collegata alla scelta di un piano d’abbonamento non dà luogo a pagamenti da parte dell’Utente.

La conferma del pagamento di un piano di abbonamento ai servizi offerti attraverso questo Sito conferisce automaticamente all’Utente lo status di Cliente. Di seguito, dunque, l’Utente che, dopo aver creato un account, abbia scelto un piano d’abbonamento sarà indicato come “**Cliente**”.

La Società si riserva il diritto di aggiornare i presenti Termini e Condizioni, in conformità ai nuovi requisiti legislativi e/o giurisprudenziali e/o alle nuove esigenze o interessi commerciali, in qualsiasi momento e senza preavviso all’Utente e/o al Cliente. La versione aggiornata dei presenti Termini e Condizioni avrà effetto immediato, non appena pubblicati sul Sito.

I presenti Termini e Condizioni sono permanentemente disponibili sul presente Sito Web in modo che l’Utente possa consultarli in qualsiasi momento.

Per qualsiasi dubbio o domanda relativa ai presenti Termini e Condizioni è possibile contattare la Società attraverso il nostro Servizio Clienti utilizzando l’indirizzo mail [info@onlinecv.it](mailto:info@onlinecv.it) o attraverso il nostro **modulo di contatto**.

### Descrizione dei servizi

Il presente Sito Web offre ai propri Clienti che abbiano scelto uno dei piani di abbonamenti offerti dalla Società i seguenti servizi:

- Accesso a contenuti specializzati, tooltip e servizi relativi alla creazione di documentazione professionale come curriculum, lettere di presentazione e/o profilo elettronico, ecc. (di seguito, “Documenti” e/o “documenti professionali”).
- La possibilità di cercare offerte di lavoro e corsi online che potrebbero essere di loro interesse.
- L’accesso ad un Servizio Clienti multilingue attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7, che può essere contattato con diversi mezzi: via mail all’indirizzo [info@onlinecv.it](mailto:info@onlinecv.it) o attraverso questo **modulo di contatto**. Per ulteriori informazioni, consultare la sezione “Servizio Clienti” delle presenti Condizioni Generali.

Si prega di notare che l'Utente e/o il Cliente è l'unico proprietario e responsabile per i documenti professionali, i dati personali e/o le informazioni private che egli crea, modifica, incorpora e/o memorizza su questo sito web. In questo senso:

- L'Utente e/o il Cliente è l'unico responsabile di garantire la liceità, la veridicità, l'aggiornamento e la completezza dei dati personali e delle informazioni private contenute nei documenti professionali creati e, se del caso, condivisi con terzi.
- L'accesso di terzi diversi dall'Utente e/o Cliente alle suddette informazioni e/o documenti sarà effettuato sotto la supervisione e la responsabilità esclusiva dell'Utente e/o Cliente, escludendo la Società, i suoi partner commerciali e/o fornitori di servizi da qualsiasi responsabilità in merito.

Oltre a quanto sopra, si informa che in nessun caso la Società rivede, controlla, modifica, monitora la documentazione professionale creata dall'Utente e/o Cliente al fine di verificare che i dati forniti siano leciti, veritieri e aggiornati, né crea profili di Utenti e/o Clienti sulla base dei documenti creati dagli Utenti e/o dai Clienti o delle offerte di lavoro e/o dei corsi online consultati.

### **Accesso ai servizi e registrazione**

L'utente può accedere e navigare su questo Sito Web come Utente o come Cliente, a condizione che ne abbia facoltà secondo le leggi e i regolamenti del proprio paese di nascita o di residenza.

L'Utente può navigare, consultare ed esplorare i contenuti e i documenti professionali offerti da questo Sito Web gratuitamente, senza creare un account né scegliere un piano di abbonamento.

### **Servizi accessibili gratuitamente**

La fruizione dei seguenti servizi è sottoposta alla creazione di un account sul Sito, senza che sia necessario per l'Utente scegliere un piano di abbonamento::

- Compilare un proprio CV e scaricarlo in formato TXT;
- Cercare e/o consultare le offerte di lavoro dalla sezione corrispondente del suo account privato;
- Navigare e consultare le informazioni e i documenti liberamente accessibili sul Sito.

### **Servizi accessibili successivamente alla scelta di un piano d'abbonamento**

Diversamente, l'Utente che intenda accedere ai seguenti servizi dovrà scegliere un piano d'abbonamento, qualificandosi in tal modo quale Cliente. In caso contrario, i servizi indicati di seguito non saranno disponibili per l'Utente:

- Scaricare il proprio CV in formato PDF;
- Condividere il CV, pubblicamente o privatamente, attraverso un link e/o ottenere la nostra Guida, contenente numerosi consigli su come creare un curriculum di successo.
- Cercare i corsi online di suo interesse attraverso il nostro Sito.

### **I piani di abbonamento proposti**

Pertanto, al fine di beneficiare dei Servizi di cui sopra, il Cliente dovrà scegliere e pagare quanto dovuto per uno dei piani di abbonamento offerti. Rispettivamente:

- Basic
- Illimitato

La Società potrà in ogni momento modificare i prezzi descritti sopra.

Nel caso in cui fornisca dati e/o informazioni personali di terzi, indipendentemente dal fatto che si tratti di un adulto o di un minore, l'Utente e/o il Cliente garantisce (i) di aver informato l'interessato sulle finalità del trattamento dei suoi dati personali e (ii) di avere il consenso espresso dell'interessato a comunicarci i suoi dati personali o l'autorizzazione dei suoi genitori o del tutore legale a comunicarci i suoi dati personali, a meno che l'interessato non sia un minorenne e voi siate i suoi genitori e/o il suo tutore legale in virtù dell'intesa comune che potete concederci il vostro consenso al trattamento dei dati personali del minore comunicandoceli.

Per ulteriori informazioni su come trattiamo i dati personali è possibile consultare la nostra **Politica sulla privacy**.

Dopo aver creato il proprio account privato, l'Utente potrà scaricare gratuitamente il documento professionale creato come modulo TXT. Nel caso in cui il Cliente desideri invece consultare gli avvisi di lavoro o i corsi online o scaricare un documento professionale creato in PDF, dovrà scegliere e pagare uno dei piani di abbonamento offerti:

- Basic
- Illimitato

### **Mezzi tecnici per la correzione degli errori**

Se quando si visualizza in anteprima e/o si scarica un documento professionale che si è creato, e si rileva che le informazioni compilate e/o indicate sono errate, incomplete o imprecise, dal proprio account utente si potrà accedere al documento creato, selezionarlo e correggere tutte le informazioni necessarie tutte le volte che si riterrà opportuno.

Se per qualsiasi motivo non siete in grado di apportare le modifiche previste nel documento professionale che avete creato, vi preghiamo di contattare il nostro Servizio Clienti attraverso uno dei suoi canali (e-mail, chat, modulo di contatto, ecc.).

### **Prezzi e Pagamenti**

Il prezzo e il pagamento del piano di abbonamento ai servizi offerti attraverso questo Sito Web scelti dall'Utente saranno regolati dalle informazioni dettagliate in questa sezione.

La Società si riserva il diritto di aggiornare in qualsiasi momento i costi dei piani di abbonamento qui indicati in base ai propri obiettivi commerciali, alla propria strategia e alle proprie esigenze. I nuovi costi avranno effetto immediato, non appena saranno pubblicati su questo Sito, senza preavviso agli Utenti e/o ai Clienti. Tuttavia, i costi

aggiornati non sono retroattivi e pertanto non incideranno sui Clienti che hanno già acquistato un piano di abbonamento prima dell'aggiornamento.

Come spiegato nella sezione precedente, se l'Utente decide di scaricare il Documento creato in formato PDF, deve cercare gli avvisi di lavoro e/o i corsi online: (i) creare il proprio account privato su questo Sito Web e (ii) selezionare un piano di abbonamento ai servizi qui offerti.

I costi di tutti i piani di abbonamento qui proposti sono suddivisi in una "**Quota di prova iniziale**" e in un "**Canone d'iscrizione**"; quest'ultimo sarà applicata automaticamente a meno che il Cliente non annulli il proprio piano di abbonamento durante i periodi di cancellazione stabiliti:

- Basic- Quota di prova iniziale di 0,95 €. Trascorsi 14 giorni dopo che l'Utente ha ricevuto l'e-mail di conferma del pagamento, è attivato un abbonamento ad un Canone di 29,95 €, da versare ogni 4 settimane;
- Illimitato – Pagamento una tantum di 95.40 € e rinnovo annuale automatico.

Se siete iscritti ad un programma per studenti di Amazon Prime Student, controllate la seguente sezione dei presenti Termini e Condizioni, poiché i costi dei piani di abbonamento possono essere diversi da quelli indicati sopra.

Una volta effettuato il pagamento, vi invieremo un'e-mail di conferma del pagamento che vi spiegherà i dettagli e le condizioni del piano di abbonamento scelto e come cancellarlo. A questo proposito, vi ricordiamo che, per l'abbonamento Basic, se volete evitare l'applicazione della Canone d'iscrizione dovete annullare il vostro piano di abbonamento prima dello scadere del periodo di prova iniziale di 14 giorni. Il Canone d'iscrizione sarà automaticamente addebitato allo stesso metodo di pagamento utilizzato per pagare la Quota di prova iniziale.

Sottoscrivendo un piano d'abbonamento, il Cliente rinuncia espressamente al diritto di recesso, secondo quanto previsto dal D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo). Con l'abbonamento Basic è comunque consentito annullare l'abbonamento senza sostenere ulteriori costi entro 14 giorni dal pagamento della Quota di prova iniziale.

Quando si annulla l'iscrizione ai piani di abbonamento, i Clienti devono contattare il nostro Servizio Clienti (attraverso uno dei mezzi di contatto indicati alla fine di questi Termini e Condizioni) o accedendo al proprio conto privato e selezionando la corrispondente opzione di cancellazione.

Si prega di notare che la carta di debito/carta di credito utilizzata per il pagamento deve appartenere al Cliente che ne sia il legittimo titolare. La Società non assume alcuna responsabilità nel caso in cui il Cliente che abbia effettuato i pagamenti non sia il titolare o il legittimo titolare della carta,. Tuttavia, se necessario, la Società fornirà un'adeguata collaborazione al Cliente e/o alle forze dell'ordine e/o alle autorità giudiziarie, per l'individuazione e/o l'investigazione di operazioni fraudolente legate alla carta di debito/carta di credito utilizzata per effettuare il pagamento dei Servizi offerti.

Le carte di credito possono essere soggette a controlli e autorizzazioni da parte della banca emittente. Qualora tale ente non autorizzi il pagamento previsto, la Società non fornirà i servizi e non si assumerà alcun tipo di responsabilità per la mancata fornitura dei nostri Servizi.

Il Cliente si impegna ad aggiornare costantemente le informazioni relative al pagamento, quali il numero, la scadenza o la titolarità della carta di pagamento utilizzata per il pagamento del Canone d'iscrizione. In caso contrario, la Società si riserva il diritto di annullare il piano scelto dal Cliente e l'account privato senza preavviso, cessando immediatamente i servizi. Nel caso in cui la carta di pagamento del Cliente sia stata bloccata o sia declinata o scaduta, non saremo in grado di elaborare il pagamento dell'Utente e, pertanto, i nostri servizi non saranno resi. Per eventuali problemi finanziari, si prega di contattare la propria banca.

Inoltre la transazione, a seconda dell'origine delle transazioni dell'Utente, del metodo di pagamento utilizzato e dell'origine del metodo di pagamento, può essere soggetta alle commissioni applicabili per il cambio di valuta o alle differenze di prezzo, a causa delle commissioni di cambio. La Società non è responsabile di alcuna commissione per il cambio di valuta o di sovrapprezzo e non darà alcun risarcimento o rimborso per eventuali sovrapprezzi imposti dalla banca o dall'emittente della carta dell'Utente. Gli unici metodi di pagamento accettati sono le carte di credito o di debito. È fatto salvo l'utilizzo del servizio Amazon Prime Student, per cui l'unico metodo di pagamento accettabile sarà Amazon Pay. Per ulteriori informazioni sul servizio Amazon Prime Student, consultare la sezione corrispondente.

Nonostante i corretti protocolli di sicurezza interni relativi all'uso fraudolento dei metodi di pagamento, in nessun caso la Società assumerà la responsabilità per la mancanza di misure di sicurezza da parte dell'Utente in relazione alla custodia della carta di credito/debito e delle chiavi di sicurezza e/o password di pagamento del Cliente. Non saremo responsabili per l'uso fraudolento, anche se faremo del nostro meglio per evitare che questa situazione si verifichi.

Tutti i pagamenti sono effettuati tramite carta di credito o di debito, secondo le istruzioni di pagamento presenti sul Sito. I costi dei canoni d'abbonamento successivi al primo saranno addebitati sullo strumento di pagamento utilizzato per il primo versamento. In caso di mancato versamento di quanto dovuto per cinque tentativi consecutivi la Società si riserva il diritto di porre termine al contratto di abbonamento con il Cliente, senza cancellazione dell'account e dei documenti ivi salvati.

In caso di mancato pagamento, la Società si riserva di addebitare tutti i costi sostenuti per il recupero di quanto dovuto.

## **Commerciante del Registro**

I pagamenti effettuati tramite il Sito saranno in favore di Lead Career S.L. società con numero di identificazione fiscale B66969718. con sede legale a Av. Litoral Mar 12-14, 5ª Pl.08005 Barcelona, Spagna,, e contatto e-mail [info@onlinecv.it](mailto:info@onlinecv.it)

La Società effettuerà e gestirà l'incasso dei costi totali del piano di abbonamento scelto dal Cliente.

Inoltre, la Società emetterà la fattura per gli addebiti effettuati, quando richiesto dal Cliente. La richiesta di fattura deve essere fatta al nostro Servizio Clienti. Il cliente autorizza espressamente la Società ad inviare la fattura in formato elettronico, anche se è possibile indicare al nostro Servizio Clienti se si desidera ricevere una fattura

cartacea, nel qual caso la invieremo in questo formato all'indirizzo postale che ci fornirete.

La Società mette in atto tutte le misure per garantire l'affidabilità e la sicurezza delle comunicazioni e delle interazioni tra i Clienti e gli Utenti e questo Sito Web. A questo proposito, si prega di notare che i dati della carta utilizzata per il pagamento vengono trasmessi direttamente attraverso una connessione sicura ai sistemi informativi dei nostri fornitori di servizi di pagamento. Pertanto, non abbiamo accesso ai dati completi della carta di credito o di debito né li memorizziamo.

### **Annullamento dell'abbonamento – Diritto di porre termine al rapporto**

Ogni piano di abbonamento offerto ha un diverso periodo di prova, come spiegato nella sezione "Prezzo e Pagamenti" dei presenti Termini e Condizioni. In ogni caso, il Cliente può porre termine in qualsiasi momento al piano di abbonamento scelto.

Il periodo di prova inizia a decorrere dalla data in cui il Cliente riceve l'e-mail di conferma del pagamento del piano di abbonamento selezionato e termina, negli abbonamenti Basic dopo 14 giorni dalla ricezione di tale mail, con l'avvio del rapporto di abbonamento.

Al fine di evitare l'applicazione automatica dei Canoni di abbonamento del piano di abbonamento Basic, il Cliente deve disdire il proprio abbonamento prima della scadenza del periodo di prova applicabile al suo piano.

La richiesta di cancellazione dopo la scadenza del periodo di prova comporta solo il blocco del file del Cliente nei nostri sistemi informativi per evitare nuovi addebiti dei Canoni di abbonamento previsti dal piano di abbonamento acquistato dal Cliente.

Il Cliente può annullare l'iscrizione al proprio piano di abbonamento accedendo al proprio account personale e selezionando l'opzione corrispondente o contattando il nostro Servizio Clienti (si prega di consultare i mezzi di contatto che si trovano alla fine di questi Termini e Condizioni). A questo proposito, si prega di essere informati che il nostro Servizio Clienti potrebbe richiedere alcune informazioni, come alcuni dei numeri della carta di pagamento utilizzata e la mail utilizzata in fase di registrazione, al fine di verificare l'identità del Cliente.

Se avete bisogno di ulteriori informazioni sulla nostra politica di cancellazione, si prega di contattare il nostro Servizio Clienti tramite il form di contatto (link) oppure tramite mail all'indirizzo [info@onlinecv.it](mailto:info@onlinecv.it)

### **Diritto al rimborso**

La politica di rimborso della Società varia a seconda del piano di abbonamento:

- **Abbonamento Basic:** il costo del periodo di prova di 14 giorni non è rimborsabile. In caso di specifica richiesta del Cliente, la Società provvederà a rimborsare l'ultimo addebito effettuato prima della richiesta di cessazione dell'abbonamento. Tale richiesta potrà essere effettuata dal Cliente tramite il suo account privato sul Sito o interagendo direttamente con il Servizio Clienti. Gli addebiti dei canoni precedenti all'ultimo versato prima della data di presentazione della richiesta di cancellazione del piano di abbonamento non verranno rimborsati;

- **Abbonamento Illimitato:** trattandosi di un piano di abbonamento annuale, la Società provvederà a restituire automaticamente, anche nel caso in cui il Cliente non lo richieda, l'importo corrispondente ai mesi dell'anno residui in cui il Cliente non usufruirà dei servizi.

In caso di approvazione di un rimborso eccezionale, ulteriore rispetto a quanto sopra descritto, il trasferimento sarà effettuato con lo stesso metodo utilizzato per il pagamento del piano di abbonamento selezionato e una e-mail di conferma del rimborso sarà inviata al Cliente non appena il rimborso sarà stato emesso.

### **Esclusione di responsabilità**

In conformità con la sezione "Descrizione dei servizi" dei presenti Termini e Condizioni, la Società non si assume alcuna responsabilità per le seguenti circostanze che sono al di fuori del nostro ragionevole controllo:

- Il Sito non sarà responsabile per l'aggiornamento, l'accuratezza, la veridicità o la legalità delle informazioni contenute in qualsiasi Documento archiviato dagli Utenti, né per il loro utilizzo attraverso il Sito.
- La Società non sarà responsabile della qualità, accuratezza, affidabilità, sincerità, integrità o disponibilità della documentazione professionale creata dall'Utente e/o dal Cliente e inviata ai terzi datori di lavoro, in quanto è al di fuori del nostro ragionevole controllo.
- Il Sito non garantisce la qualità o l'appropriatezza dei file caricati, consultati o memorizzati che saranno, in ogni caso, di responsabilità dell'Utente, e la Società non sarà responsabile per danni diretti, indiretti, consequenziali o incidentali derivanti da usi non imputabili.
- Per la veridicità e la validità delle posizioni di lavoro pubblicate da terzi datori di lavoro in cui il Sito non è coinvolto, così come per eventuali transazioni o scambi di informazioni tra i datori di lavoro e l'Utente e/o il Cliente per completare le domande di lavoro.
- Il Sito non è coinvolto in transazioni o scambi di informazioni tra le società che forniscono corsi online o posizioni di lavoro sul sito e gli Utenti e/o i Clienti, e di conseguenza, la Società non può essere ritenuta responsabile per la fornitura di servizi da parte di terzi, informazioni sul loro sito web o mostrate sul nostro o sui loro annunci. Pertanto, le nostre informazioni sul lavoro e gli strumenti dei corsi online sono esclusivamente informativi, in modo che gli Utenti possano consultarli.
- Inoltre, l'Utente e/o il Cliente esonera espressamente la Società e, tra l'altro, i suoi fornitori di servizi, o partner commerciali, da qualsiasi responsabilità derivante dalla verifica e dall'applicazione di avvisi di lavoro o corsi online, nonché dalla possibile illegalità di tali informazioni, dall'accesso di terzi alle loro informazioni e dalla violazione dei diritti di terzi in merito ai Documenti creati desiderati.

Allo stesso modo, si prega di essere consapevoli del fatto che la Società non sarà ritenuta responsabile se:

- Se ci fornite i dati personali di una terza persona senza il suo previo consenso esplicito, come ad esempio quando create un CV per una terza persona.
- Se ci fornite i dati personali di un minore e non siete i suoi genitori e/o tutori legali e/o non avete ottenuto l'autorizzazione dei suoi genitori o tutori legali a comunicarci i dati personali del minore.



- Se siete un minorenne e avete incluso e/o fornito i vostri dati personali a questo sito web o li avete comunicati a siti web di terzi e/o del datore di lavoro senza il preventivo consenso scritto dei vostri genitori o tutori legali.

In generale, la Società non sarà responsabile per ogni utilizzo del Sito da parte degli Utenti o dei Clienti che sia contrario alla normativa applicabile. La Società si riserva il diritto di adottare qualsiasi misura volta a prevenire l'adozione di tali condotte.

L'Utente e/o il Cliente risponderà alla Società e/o a terzi corrispondenti per eventuali danni che potrebbero essere causati dalla violazione dei suoi impegni e/o obblighi previsti dalle presenti Condizioni Generali.

## **Assistenza clienti**

Abbiamo un Servizio Clienti multilingue 24/7 per facilitare la comunicazione tra voi e la nostra Azienda. Il nostro Servizio Clienti si occuperà delle vostre richieste, suggerimenti, reclami e/o reclami riguardanti i servizi che offriamo attraverso questo sito web e, se del caso, gestirà le richieste di cancellazione ricevute. Si prega di notare che quando si contatta il nostro Servizio Clienti, è importante fornire loro l'e-mail ricevute al momento dell'acquisto dei nostri servizi in modo che possano gestire la richiesta il più presto possibile.

Potete contattare il nostro Servizio Clienti attraverso i seguenti mezzi: [info@onlinecv.it](mailto:info@onlinecv.it),

Siate consapevoli che elaboriamo con cura ogni singola domanda/email, per cui vi risponderemo nel più breve tempo possibile e, in ogni caso, entro i termini stabiliti dalle leggi e dai regolamenti applicabili.

Nel caso in cui non fosse soddisfatto, il Cliente potrà attivare la piattaforma online di risoluzione delle controversie della Commissione Europea, disponibile, nella sua versione in lingua italiana, al seguente link: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home2.show&lng=IT>.

## **Legislazione applicabile e giurisdizione**

I presenti Termini e Condizioni sono disciplinati e interpretati in conformità con le leggi e i regolamenti spagnoli attualmente in vigore.

In caso di controversie o disaccordi tra il Cliente e la Società derivanti dai presenti Termini e Condizioni, entrambe le parti si impegnano a sottoporre la loro risoluzione, al Tribunale competente del luogo di residenza del Cliente.

La nullità, totale o parziale, di una qualsiasi delle disposizioni dei presenti Termini e Condizioni, non pregiudica la validità delle altre disposizioni.

Il mancato esercizio da parte della Società di qualsiasi diritto previsto o derivato da questi Termini e Condizioni non deve essere interpretato, in nessun caso, come una rinuncia a tale diritto, a meno che non sia espressamente e per iscritto rinunciato dalla nostra Società o prescrizione legale dell'azione, che in ogni caso corrisponda alla legislazione vigente applicabile.

**PS12194 - CREDIT AGRICOLE-SUPERBONUS EDILIZIO-CESSIONE DEL CREDITO**  
*Allegato al provvedimento n. 30234*



**PS/12194**

**PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

**AI SENSI DELL'ART. 27 DEL CODICE DEL CONSUMO**

**E DELL'ART. 9 DEL REGOLAMENTO PROCEDURALE NELL'INTERESSE**

**DI**

**CRÉDIT AGRICOLE ITALIA S.P.A.**

Premesso che:

- in data 30 novembre 2021, codesta Ill.ma Autorità comunicava a Crédit Agricole Italia S.p.A. (“CAI” o la “Banca”), ai sensi dell’art. 27, comma 3, del D. Lgs. n. 206/2005 (“Codice del Consumo”), nonché dell’art. 6 del “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, l’avvio del procedimento PS/12194 per accertare se le modalità e procedure utilizzate da CAI stessa per accedere alla cessione del credito d’imposta del 110% riguardante il Superbonus edilizio e prevista dall’art. 121 del Decreto Rilancio fossero compatibili con la disciplina consumeristica, ed in particolare con gli artt. 20, comma 2, 24 e 25 e/o 20, comma 2 e 26, lett. f) del Codice del Consumo (la “Comunicazione”).

Secondo quanto ipotizzato nella Comunicazione, CAI “*condizionerebbe la conclusione dei contratti di cessione del credito all’obbligo di avvalersi di una società di consulenza fiscale convenzionata e, in particolar modo, della “società di consulenza Studio tributario e societario Deloitte società tra professionisti s.r.l., con aggravio dei costi del servizio*”. Inoltre, secondo l’Autorità, “*l’obbligo di rivolgersi alla società convenzionata per ottenere il visto di conformità comporterebbe, infatti, in capo al contribuente l’accollo dei costi del servizio di consulenza fiscale e tributaria aventi un’incidenza superiore rispetto ai compensi richiesti normalmente da un libero professionista qualificato*” (paragrafi 2 e 3 della Comunicazione).



Secondo l’Autorità, tale obbligo sarebbe previsto contrattualmente nell’ “Accordo quadro – Credito d’Imposta Super bonus, Eco bonus, Sisma bonus e altri bonus fiscali edilizi” nonché nei contratti di cessione del credito d’imposta stipulati con i privati (cfr. paragrafi 4 e 5 della Comunicazione). Inoltre, lo stesso sito internet di CAI riporterebbe, secondo l’Autorità, diversi passaggi in cui viene esplicitamente fatto riferimento agli accordi stipulati con Deloitte per supportare i clienti durante il processo di cessione del credito di imposta senza che tali indicazioni siano accompagnate da informazioni relative ai costi di tali servizi (paragrafo 6 della Comunicazione).

In definitiva, secondo l’Autorità, il preteso obbligo stabilito da CAI nei confronti dei clienti di avvalersi dei servizi di Deloitte per ottenere il predetto visto di conformità sarebbe contrario alla normativa in materia di Superbonus edilizio, la quale lascerebbe invece *“al contribuente facoltà di scelta nel conferire l’incarico ad un libero professionista consulente fiscale e tributario, limitandosi a stabilire taluni requisiti, ai fini della regolarità della procedura. Con riferimento, infatti, al visto di conformità dei dati e della documentazione prodotta per accedere alle detrazioni fiscali, in base allo Stato di avanzamento dei lavori (SAL), la normativa prevede che il visto di conformità è rilasciato dai liberi professionisti quali i dottori commercialisti o anche i periti commerciali, ragionieri, così come elencati nell’art. 3, comma 3, lett. a) e b) del Decreto del Presidente della Repubblica n. 322 del 1998 o anche da un Centro Assistenza Fiscale”*.

La pratica descritta sarebbe suscettibile secondo l’Autorità di integrare da parte di CAI, (i) una violazione degli articoli 20 comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo per l’indebito condizionamento nei confronti di consumatori e/o microimprese all’accettazione dei servizi offerti dalla società di consulenza Deloitte quale soggetto che rilascia il visto di conformità fiscale, al fine dell’ottenimento della cessione del credito fiscale da parte di CAI e/o (ii) una violazione degli articoli 20, comma 2 e 26 lett. f) del Codice del Consumo per la fornitura pagamento di un servizio non richiesto dai consumatori e/o dalle microimprese.

- CAI, **pur senza riconoscere** in alcun modo la fondatezza delle tesi e delle ipotesi formulate nella Comunicazione e nella convinzione di non aver commesso alcuna violazione della normativa di cui al Codice del Consumo e, dunque, di aver agito nel



**pieno rispetto** della medesima, in ottemperanza al quadro legislativo e regolamentare applicabile nel caso in esame, offre - ai sensi dell'art. 27 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento procedurale - i seguenti

## **IMPEGNI**

### **I) DESCRIZIONE DEGLI IMPEGNI PROPOSTI**

#### **1. IMPEGNO FINALIZZATO A GARANTIRE UNA MAGGIORE CHIAREZZA INFORMATIVA A LIVELLO PROMOZIONALE SULLE CONDIZIONI DEI SERVIZI OFFERTI DALLA BANCA E DA DELOITTE**

##### **Tipologia di impegno**

CAI si impegna a modificare/integrare, così –da fornire maggiore evidenza sia sul piano del contenuto che su quello grafico, le informazioni relative alle condizioni dei servizi offerti dal fornitore Studio Tributario e Societario - Deloitte società tra professionisti S.r.l. (di seguito, per brevità, “**Deloitte**”) in relazione alla cessione del credito d’imposta, diffuse dalla Banca a partire dal primo contatto con i clienti e fino alla sottoscrizione dei contratti da parte di questi.

In particolare, a tal fine CAI si impegna ad integrare le informazioni presenti nei propri supporti informativi, come di seguito meglio dettagliati (sito web, foglio informativo, voucher contenente credenziali) al fine di evidenziare in maniera tale che risultino immediatamente visibili ai propri clienti, tutte le indicazioni necessarie per una corretta rappresentazione dei servizi offerti da Deloitte e dei relativi costi in maniera tale da garantire la massima trasparenza possibile in merito alla gratuità del cd. “*Servizio Basic*”, alla natura opzionale ed a pagamento del cd “*Servizio Full*” (come declinati nei supporti informativi stessi) ed al loro esatto contenuto.

Per consentire all’Autorità di apprezzare la portata di tale impegno, si producono in allegato i seguenti documenti con indicate le modifiche/integrazione che CAI si impegna ad apportare agli stessi:



**1) le nuove pagine del sito internet di CAI (doc. 1);**

Le modifiche all'attuale formulazione del sito internet, rappresentate nei documenti allegati e che verranno trasposte nella nuova formulazione del sito internet stesso, sono evidenziate in revisione in modo da poter immediatamente cogliere le differenze.

Per una migliore disamina del sito si rimanda all'allegato di cui al doc. (1).

Si richiama a titolo esemplificativo la sezione "*Servizio di supporto ai clienti, accordo con Deloitte*" dell'allegato in cui vengono precisate la *ratio* e la funzione di questo servizio di cui può beneficiare il consumatore, senza alcun costo.

Vengono inoltre chiarite le modalità di accesso alla piattaforma e viene espressamente indicato che il Cliente è libero di affidare ogni attività di validazione ed asseverazione della documentazione relativa all'intervento oggetto di agevolazione (inclusa segnatamente l'attività di apposizione del visto di conformità, se necessario) al professionista di fiducia. Nel caso in cui il Cliente non avesse un professionista a supporto, viene specificata la possibilità di affidarsi direttamente a Deloitte per l'eventuale rilascio del visto di conformità fiscale - attraverso verifiche sostanziali sulla documentazione - e per ricevere un servizio di tutoring/consulenza specialistica durante tutto il percorso per la generazione del bonus fiscale (servizio a pagamento offerto direttamente in piattaforma, c.d. Servizio Full) e viene fornita indicazione del costo del servizio.

**2) il materiale informativo predisposto da CAI per la clientela durante la fase precontrattuale, ossia il Foglio informativo (doc. 2);**

Anche in questo caso, nel Foglio informativo riguardante l'iniziativa di cessione di crediti d'imposta ai sensi del Decreto Rilancio sono stati inseriti passaggi ulteriori per spiegare: l'importanza della piattaforma, la gratuità della stessa, la libertà del Cliente di scegliere se affidarsi al proprio professionista di fiducia, la facoltà del cliente di avvalersi dei servizi a pagamento offerti da Deloitte (con spiegazione di dettaglio dei costi).

**3) il Voucher con annessa Guida informativa necessario per attribuire al Cliente le credenziali da utilizzarsi per la registrazione nella piattaforma informatica dedicata alle cessioni di crediti di imposta (doc. 3).**



Anche in questo caso nel documento che viene necessariamente consegnato al Cliente vi sono tutti i riferimenti essenziali per contestualizzare il contenuto ed il costo dei servizi.

**Tempistica di implementazione:** CAI si impegna ad implementare il predetto impegno **entro 20 giorni** dalla pubblicazione del provvedimento AGCM di accettazione degli impegni.

\*

## **2. IMPEGNO VOLTO ALLA MODIFICA DEI CONTRATTI**

Sempre al fine di implementare quanto più possibile chiarezza e trasparenza a beneficio dei suoi Clienti, CAI si impegna a modificare

- 1) il Modello di contratto di cessione tra il Cedente e la Banca (**doc. 4a e 4b**, rispettivamente dedicati ad imprese oppure a persone fisiche e condomini);
- 2) il Modello dell'Accordo quadro per la cessione pro soluto dei Crediti d'Imposta (**doc. 5**, previsto esclusivamente per cedenti che rivestano la qualifica di imprese).

Con le modifiche apportate, viene cristallizzata anche a livello contrattuale, sia nei documenti di cui al punto 1) che nel documento di cui al punto 2), la chiarezza delle informazioni relative all'utilizzo gratuito della piattaforma Deloitte, alla facoltatività per il Cliente di rivolgersi a Deloitte per il visto di conformità in alternativa alla possibilità, lasciata alla libera scelta del Cliente stesso, di avvalersi di un suo professionista di fiducia.

**Tempistica di implementazione:** CAI si impegna ad implementare il predetto impegno entro il termine di **20 giorni** dalla pubblicazione del provvedimento AGCM di accettazione degli impegni.

\*

## **3. IMPEGNO FINALIZZATO A MODIFICARE MATERIALE DI COMUNICAZIONE INTERNA QUALI PAGINA INTRANET, MANUALE OPERATIVO E DI PROCESSO ED AGGIORNARE LA CIRCOLARE INFORMATIVA**



### **Tipologia di impegno**

Nonostante CAI ritenga che le procedure adottate internamente siano assolutamente idonee a garantire la corretta rappresentazione da parte del proprio personale dipendente dei Servizi Basic e Full alla clientela e potenziale clientela, CAI si impegna:

- 1) ad integrare la **pagina Intranet** con l'indicazione a titolo esemplificativo la sezione "Servizio di supporto gratuito ai clienti, con la piattaforma Deloitte" dell'allegato (**doc. 6**) in cui vengono precisate la ratio e la funzione di questo servizio (Servizio Basic) di cui può beneficiare il cliente, senza alcun costo.
- 2) ad **integrare il Manuale** operativo e di processo destinato a tutte le funzioni della Banca coinvolte nell'erogazione dei servizi come da documento qui allegato (**doc. 7**).

Le parti interessate dalla modifica riguardano "Il ruolo della piattaforma" in cui viene descritto il ruolo della piattaforma e la distinzione tra i Servizi Basic e Full ed i costi, la sezione "*On boarding piattaforma e consegna tool kit documentale*" in cui viene chiarito che:

- il Cliente è libero di affidare ogni attività di validazione ed asseverazione della documentazione relativa all'intervento oggetto di agevolazione (inclusa segnatamente l'attività di apposizione del visto di conformità, se necessario), a soggetti di proprio gradimento, da individuarsi sulla base di quanto previsto dalla legge (art. 119, comma 11, Decreto Rilancio) e
  - la scelta del professionista soggetto abilitato incaricato per ogni attività di asseverazione e validazione della documentazione riguardante l'intervento non ha alcuna incidenza sul buon esito della cessione del credito d'imposta alla Banca, che non effettua distinzioni in tal senso.
- 3) ad aggiornare la **Circolare informativa (doc. 8)**, per l'intera platea del personale dipendente, così da rafforzare la conoscenza da parte dei propri dipendenti delle caratteristiche dei due Servizi e per sottolineare l'importanza di una loro trasparente presentazione ai clienti fin dal primo contatto.





**Tempistica di implementazione:** CAI si impegna ad implementare il predetto impegno entro il termine di **20 giorni** dalla pubblicazione del provvedimento AGCM di accettazione degli impegni.

\*

#### **4. IMPEGNO FINALIZZATO AD IMPLEMENTARE UNA SPECIFICA ATTIVITA' FORMATIVA**

##### **Tipologia di impegno**

CAI si impegna ad implementare le attività formative nei confronti della rete commerciale introducendo una specifica sessione dedicata alle fasi di contatto con la clientela, che va ad aggiungersi alle sessioni formative già svolte nel 2021, in ambito di cessione di credito d'imposta.

La nuova sessione avrà durata di 15 (quindici) minuti e sarà fruibile al personale di rete tramite applicativi audiovisivi oppure tramite strumenti di divulgazione alternativi come webinar. Si precisa che: (i) la sessione formativa sarà rivolta al personale che riveste i seguenti ruoli: Specialisti Affari, Referenti Ecobonus, Responsabili di Polo Affari, Responsabili di Filiale, Gestori Affari, Gestori Family, Gestori Premium, Gestori Private e Consulenti Finanziari; (ii) la sessione sarà strutturata ripercorrendo la cd. customer journey, partendo dalla fase di consegna ai clienti del voucher per l'accesso alla piattaforma Deloitte fino al momento in cui termina la fase di caricamento in piattaforma della documentazione riguardante il credito d'imposta; (iii) finalità specifica della sessione sarà quella di sensibilizzare il personale individuato, ritenuto perno nella presentazione alla clientela dell'attività di acquisto di crediti di imposta, in merito alla libertà di utilizzo dei differenti servizi offerti da Deloitte e alla libertà per la clientela di accedere a servizi consulenziali o di asseverazione forniti da altri soggetti abilitati ai sensi di legge.

**Tempistica di implementazione:** la sessione sarà approntata entro il giorno 30/03/2022 (la tempistica tiene conto del fatto che la realizzazione degli strumenti interattivi ed audiovisivi dedicati alle attività formative è assegnata ad un fornitore esterno); sarà obbligatorio per il personale individuato fruirne a partire dal giorno 01/04/2022.



\*

## 5. IMPEGNO FINALIZZATO A GARANTIRE VISIBILITÀ SUL SITO CAI A TUTTI I PROFESSIONISTI AUTORIZZATI *EX LEGE* AL RILASCIO DEL VISTO DI CONFORMITÀ

### Tipologia di impegno

Al fine di agevolare la clientela, sin dal suo primo contatto con la Banca, nell'individuazione del professionista da incaricare per il rilascio del visto di conformità, CAI si impegna a indicare nel Voucher (doc. 3) e nella pagina del proprio sito web (doc. 1) le **categorie professionali abilitate al rilascio del visto di conformità**, attraverso la seguente menzione:

*“[...] A questo proposito ricordiamo che sono abilitate all'apposizione del visto di conformità richiesto dal Decreto Rilancio le seguenti categorie di professionisti:*

- gli iscritti all'albo dei dottori commercialisti,*
- gli iscritti all'albo dei ragionieri e dei periti commerciali,*
- gli iscritti all'albo dei consulenti del lavoro,*
- gli iscritti nel registro dei revisori legali;*
- i soggetti iscritti alla data del 30 settembre 1993 nei ruoli di periti ed esperti tenuti dalle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura per la sub-categoria tributi (in possesso di diploma di laurea in giurisprudenza o in economia e commercio o equipollenti o diploma di ragioneria);*
- i responsabili dei Centri di Assistenza Fiscale (CAF), costituiti ai sensi dell'art. 32 D.Lgs 241/1997.*

*A titolo di ulteriore chiarimento, sul sito web dell'Agenzia delle Entrate sono elencati individualmente tali soggetti, suddivisi territorialmente:*

*Agenzia delle Entrate - Servizi online - Ricerca professionisti abilitati all'apposizione del visto di conformità (agenziaentrate.gov.it)” (con specifico link)*

Si precisa che la scelta di: **(i) modificare il voucher e la pagina web** è stata presa in ragione del fatto che si tratti dei documenti di più immediato accesso da parte del cliente, ossia quelli che entrano nella disponibilità della clientela nel momento in cui l'incarico



dell'assistenza fiscale non è ancora stato assegnato; **(ii)** indicare il sito dell'Agenzia delle Entrate è stata presa in ragione del fatto che la stessa contiene una pagina specifica in cui i professionisti sono indicati uno per uno e collocati territorialmente.

**Tempistica di implementazione:** CAI si impegna ad implementare il predetto impegno entro il termine di **20 giorni** dalla pubblicazione del provvedimento AGCM di accettazione degli impegni.

\*

## **6. IMPEGNO FINALIZZATO A GARANTIRE UNA MODIFICA NELLA PIATTAFORMA DELOITTE**

### **Tipologia di impegno**

CAI, a tutela del consumatore, pur non essendo parte del rapporto Cliente / Deloitte, si impegna a richiedere a Deloitte, attraverso apposita comunicazione scritta, che sia modificata la Piattaforma nella parte descrittiva del Servizio Full, come da allegato (**doc. 9**).

Si precisa che con Deloitte è già intervenuto un accordo in base al quale a semplice richiesta di CAI, il testo allegato verrà implementato in piattaforma.

**Tempistica di implementazione:** CAI si impegna ad implementare il predetto impegno in termini di invio della comunicazione a Deloitte entro il termine di **15 giorni** dalla pubblicazione del provvedimento AGCM di accettazione degli impegni.

\* \* \*

## **II) CONSIDERAZIONI CIRCA L'IDONEITÀ DEGLI IMPEGNI A FAR VENIRE MENO I PROFILI CONTESTATI**

CAI ritiene che gli impegni presentati siano idonei a far definitivamente venir meno le perplessità e le preoccupazioni manifestate dall'Autorità in relazione alle presunte illegittime pratiche commerciali che, secondo quanto illustrato nella Comunicazione di avvio dell'istruttoria, sarebbero state attuate da CAI in violazione delle disposizioni di cui al Codice del Consumo.



Si ritiene infatti che gli impegni presentati siano gli unici attuabili sia lato pratico che giuridico da parte della Banca e che, pur lasciando invariato l'impianto base, essi si pongono tutti nell'ottica di meglio chiarire al Cliente (quindi anche consumatore, condominio, microimprese) le caratteristiche dei servizi oggetto del Provvedimento di avvio dell'istruttoria.

Nonostante infatti CAI ritenga che fosse già chiaro dalla documentazione precontrattuale e contrattuale che il servizio consistente nel rilascio del visto di conformità da parte di Deloitte non è mai stato obbligatorio per i clienti di CAI, ai quali è sempre stata data la piena libertà di scegliere se avvalersi del solo Servizio Basic, obbligatorio e gratuito per i clienti (in quanto offerto dalla Banca), o anche del Servizio Full, opzionale e a piena e libera discrezione di ciascun cliente, a pagamento e – questo sì – inclusivo del servizio da parte di Deloitte del rilascio del visto di conformità, in ogni caso con gli impegni presentati si ritiene sia stato compiuto un ulteriore sforzo nella direzione della massima tutela dei consumatori.

Si ricorda infatti che la Piattaforma per caricare la documentazione necessaria per la richiesta di accesso alle agevolazioni di cui ai bonus fiscali cedibili in ragione dell'art. 121 Decreto Rilancio risulta tutt'oggi **indispensabile** per la Banca per poter offrire il servizio in esame dal momento che non solo semplifica notevolmente l'individuazione della documentazione necessaria per i clienti ma soprattutto **protegge in primis** i clienti, e di conseguenza anche la Banca nei limiti in cui la stessa può essere ritenuta responsabile, dai gravi rischi derivanti da eventuali errori nella predisposizione della documentazione consentendo una verifica della sua regolarità formale.

CAI ritiene dunque che la Piattaforma costituisca un servizio offerto gratuitamente di grande utilità, soprattutto per i consumatori, e limiti notevolmente il rischio di acquisto di crediti privi dei requisiti previsti dalla legge o, peggio ancora, di frodi fiscali, consentendo così alla Banca di adempiere a quell'**obbligo di buona fede** che è alla stessa imposto dalla legge.

Non è quindi possibile per la Banca operare nel settore della cessione del credito senza affidarsi ad unico soggetto (si richiama quanto dedotto nella Nota, par. 2).



Si auspica che l'Autorità possa valutare gli Impegni presentati alla luce del contesto generale caratterizzato da una particolare complessità della normativa associata a delle possibili serie conseguenze dannose restitutorie per i consumatori, della facoltatività del servizio, oltre che del fatto che comunque l'esborso effettivo da parte dei consumatori, condomini, microimprese è limitato ai soli clienti che abbiano in concreto sfiorato i massimali di legge legati ai singoli interventi agevolati o che abbiano ceduto crediti in cui il costo del visto di conformità non è detraibile. Ed infatti, secondo quanto previsto dal comma 15 dell'art. 119 del Decreto Rilancio, “[r]ientrano tra le spese detraibili per gli interventi di cui al presente articolo quelle sostenute per il rilascio delle attestazioni e delle asseverazioni di cui ai commi 3 e 13 e del visto di conformità di cui al comma 11”. Nei casi in cui dunque tali clienti abbiano intrapreso interventi che prevedono la detraibilità del costo del visto di conformità e non abbiano sfiorato i massimali previsti dalla legge per ciascun intervento (ipotesi in cui i costi eccedenti, tra cui quelli relativi al visto, restano a suo carico), il costo del visto non grava sugli stessi in quanto detraibile.

\*

Pur senza riconoscere in alcun modo la fondatezza delle tesi e delle ipotesi formulate nella Comunicazione di avvio dell'istruttoria e nella convinzione di non aver commesso alcuna violazione del Codice del Consumo, CAI prende atto delle perplessità sollevate dall'Autorità e ritiene che queste possano essere definitivamente superate dalle misure qui proposte, così da consentire la conclusione del procedimento con una decisione di accoglimento degli impegni e senza l'accertamento dell'asserita infrazione.

Si ritiene, infatti, che gli impegni proposti siano idonei a far venir meno quei profili di criticità che erano stati sollevati dall'Autorità nella Comunicazione, consentendo alla clientela di acquisire il massimo livello informativo possibile in relazione ai servizi di CAI in materia di Superbonus fin dal primo contatto, in modo da garantire una scelta pienamente consapevole tra il Servizio Basic ed il Servizio Full.

In particolare, con l'impegno (1) CAI si impegna a **rafforzare la chiarezza e la completezza di tutte le informazioni portate all'attenzione della clientela** tramite il sito internet ed il materiale informativo precontrattuale, inclusi il *Voucher* distribuito al fine di fornire le indicazioni per l'accesso alla Piattaforma ed il Foglio informativo. In



questo modo sarà data maggiore evidenza del carattere gratuito del Servizio Basic e della natura opzionale e dei costi del Servizio Full fin dal primo contatto così da venire incontro anche al rilievo sollevato dall'Autorità al paragrafo 6 della Comunicazione nel quale sono stati riportati dall'Autorità alcuni passaggi del sito di CAI che secondo l'Autorità sarebbero stati incompleti in quanto in essi “*non vengono specificati i costi del servizio offerto dalla società di consulenza tributaria*” (cfr. docc. 1, 2 e 3),

Si ritiene che tali misure rafforzative del livello di trasparenza informativa siano già di per sé sufficienti ad escludere qualsiasi forma di indebito condizionamento del consumatore, essendo quest'ultimo messo nella condizione di poter scegliere in maniera perfettamente consapevole tra le varie opzioni a sua disposizione già in fase precontrattuale e fin dal primo contatto con la Banca, in coerenza con la prassi di codesta Autorità.

Inoltre, con l'impegno **(2)** CAI si impegna modificare i **contratti conclusi** con i cedenti in modo da rendere ancora più chiaro, sia in termini di *wording* che di evidenza grafica, la differenza tra i Servizi Basic e Full e da rimarcare la libertà della scelta del contraente. Fin dal primo contatto, inoltre, CAI si impegna a indicare nella predetta documentazione che il **visto di conformità** potrà essere rilasciato anche da soggetti diversi, dei quali viene fatta espressa menzione.

In particolare, si ritiene tale impegno idoneo a risolvere le criticità ipotizzate dall'Autorità nella Comunicazione di avvio. Tra i diversi passaggi che CAI propone di modificare nei suddetti contratti, infatti, vi sono proprio quelli riportati nella Comunicazione e che avevano generato l'equivoco che aveva condotto addirittura l'Autorità (su indicazione dei segnalanti) a ritenere erroneamente che CAI avesse addirittura reso obbligatorio il rilascio del visto di conformità. A ciò si aggiunga che, con l'implementazione dell'impegno **(3)**, CAI mira a scongiurare anche il minimo rischio che tale indebito condizionamento nei confronti dei clienti possa essere esercitato al momento del contatto di questi ultimi con il personale della Banca. A tal fine, CAI si impegna a ribadire attraverso l'aggiornamento della **Circolare interna**, che tutti i dipendenti saranno tenuti a rispettare, la necessità che le caratteristiche dei Servizi Basic e Full siano correttamente rappresentate ai clienti fin dal primo contatto. In ogni caso, le modifiche apportate al **Manuale operativo e di processo** garantiranno il rispetto di quanto ribadito nella circolare anche a livello



applicativo, di modo che nessun dipendente CAI possa deviare dal rispetto di quanto ivi prescritto in termini di libertà lasciata ai clienti di affidare ogni attività di validazione ed asseverazione della documentazione relativa all'intervento oggetto di agevolazione (inclusa segnatamente l'attività di apposizione del visto di conformità, se necessario), a soggetti di proprio gradimento, da individuarsi sulla base di quanto previsto dalla legge. Sul punto, verrà ribadito che la scelta di tale soggetto non ha alcuna incidenza sul buon esito della cessione del credito d'imposta alla banca, che non effettua distinzioni in tal senso.

Tali ultime misure sul piano interno di CAI verranno ulteriormente rafforzate in virtù dell'implementazione dell'impegno (4), il quale prevede la messa in atto di una ulteriore attività formativa avente lo scopo di sensibilizzare uno specifico target, ossia il personale impegnato in prima linea nei contatti con la clientela nell'ambito dell'attività di acquisto di crediti di imposta, in merito alla libertà di utilizzo dei differenti servizi offerti da Deloitte e alla libertà per la clientela di accedere a servizi consulenziali o di asseverazione forniti da altri soggetti abilitati ai sensi di legge.

Inoltre, la Banca, impegnandosi (5) a dare **visibilità** sul proprio sito internet di quali siano **i professionisti autorizzati ex lege al rilascio del visto** di conformità garantisce di accrescere la consapevolezza del cliente circa i soggetti autorizzati a rilasciare il visto di conformità ed agevola la loro ricerca attraverso un rimando alla pagina dell'Agenzia delle Entrate in cui è possibile individuare facilmente quello territorialmente più vicino.

Infine, con l'impegno (6) la banca ha richiesto (e già ottenuto) l'accordo di Deloitte per far integrare da Deloitte il "Disclaimer piattaforma servizi Deloitte" con chiara indicazione: delle caratteristiche e del costo del Servizio Full; del fatto che il Cliente è libero di affidare ogni attività di validazione ed asseverazione della documentazione relativa all'intervento oggetto di agevolazione a soggetti di proprio gradimento.

In conclusione, CAI ritiene che l'insieme degli impegni presentati, oltre a dimostrare la sua totale buona fede nel tentativo di venire incontro ai rilievi mossi dall'Autorità attraverso un complessivo miglioramento dei servizi offerti, diano prova della volontà di alzare ulteriormente il livello di diligenza professionale della Banca nel primario interesse dei clienti.



\*

Alla luce delle suesposte considerazioni, CAI ritiene che tutti gli impegni proposti soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e siano idonei a far venir meno i presunti profili di illegittimità prospettati nella Comunicazione così da agevolare la definizione del procedimento senza l'accertamento della violazione e senza che venga comminata un'eventuale sanzione pecuniaria,.

CAI si dichiara a completa disposizione di codesta Autorità in merito ad eventuali termini e obblighi informativi che l'AGCM dovesse ritenere necessari nel periodo successivo all'emissione del Provvedimento finale di accettazione degli impegni e chiusura del Procedimento.

Milano, 28 gennaio 2022

Avv. Enrico Adriano Raffaelli

Handwritten signature of Avv. Enrico Adriano Raffaelli.

Avv. Elisa Teti

Handwritten signature of Avv. Elisa Teti.

Avv. Alessandro Raffaelli

Handwritten signature of Avv. Alessandro Raffaelli.



**PS12195 - BANCA PICCOLO CREDITO VALTELLINESE -SUPERBONUS EDILIZIO-  
CESSIONE DEL CREDITO**  
*Allegato al provvedimento n. 30235*



**PS/12195**

**PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

**AI SENSI DELL'ART. 27 DEL CODICE DEL CONSUMO**

**E DELL'ART. 9 DEL REGOLAMENTO PROCEDURALE**

**NELL'INTERESSE DI**

**Banca Piccolo Credito Valtellinese S.p.A.**

Premesso che:

- in data 30 novembre 2021, codesta Autorità comunicava a Banca Piccolo Credito Valtellinese S.p.A. (“CREVAL” o la “Banca”), ai sensi dell’art. 27, comma 3, del D. Lgs. n. 206/2005 (“Codice del Consumo”), nonché dell’art. 6 del “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, l’apertura del procedimento PS/12195 per accertare se le modalità e procedure utilizzate da CREVAL stessa per accedere alla cessione del credito d’imposta del 110% riguardante il Superbonus edilizio e prevista dall’art. 121 del Decreto Rilancio fossero compatibili con la disciplina consumeristica, ed in particolare con gli artt. 20, comma 2, 24 e 25 e/o 20, comma 2 e 26, lett. f) del Codice del Consumo (la “Comunicazione”).

Secondo quanto ipotizzato nella Comunicazione, CREVAL “*condizionerebbe la conclusione dei contratti di cessione del credito all’obbligo di avvalersi di una società di consulenza fiscale convenzionata e, in particolar modo, della “società di consulenza Studio tributario e societario Deloitte società tra professionisti s.r.l., con aggravio dei costi del servizio”*. Inoltre, secondo l’Autorità, “*l’obbligo di rivolgersi alla società convenzionata per ottenere il visto di conformità comporterebbe, infatti, in capo al contribuente l’accollo dei costi del servizio di consulenza fiscale e tributaria aventi un’incidenza superiore rispetto ai compensi*



*richiesti normalmente da un libero professionista qualificato” (paragrafi 2 e 3 della Comunicazione).*

Nella Comunicazione si precisa che, secondo quanto previsto dalla segnalazione dell’ADC, *“una volta aperta la pratica di cessione del credito presso la banca, Creval prevedrebbe l’obbligo a ricorrere ai servizi di un consulente convenzionato – nella specie la società di consulenza Deloitte – per il rilascio del visto di conformità”*. Tale circostanza sarebbe altresì resa nota mediante un foglio descrittivo del servizio diffuso da CREVAL, il quale riporterebbe che *“le società del network Deloitte offrono un servizio di accompagnamento del cliente in tutte le fasi dell’intervento”*.

Secondo l’Autorità, dunque, *“solo all’atto di avviare la pratica di accesso all’opzione della cessione del credito d’imposta, i consumatori vengono a sapere che devono accettare condizionatamente le prestazioni della società di consulenza Deloitte per l’ottenimento del visto di conformità”* dal momento che *“nei fogli illustrativi diffusi sia on line e sia nelle agenzie non vi è menzione dei servizi della società di consulenza convenzionata”*. Parimenti, *“nel sito non vengono precisati i costi dei diversi livelli di supporto tecnico professionale. I fogli informativi non riportano il fatto che il cliente è tenuto a rivolgersi alla società Deloitte, per fruire delle agevolazioni fiscali”*.

In definitiva, secondo l’Autorità, il preteso obbligo stabilito da CREVAL nei confronti dei clienti di avvalersi dei servizi di Deloitte per ottenere il predetto visto di conformità sarebbe contrario alla normativa in materia di Superbonus edilizio, la quale lascerebbe invece *“al contribuente facoltà di scelta nel conferire l’incarico ad un libero professionista consulente fiscale e tributario, limitandosi a stabilire taluni requisiti, ai fini della regolarità della procedura. Con riferimento, infatti, al visto di conformità dei dati e della documentazione prodotta per accedere alle detrazioni fiscali, in base allo Stato di avanzamento dei lavori (SAL), la normativa prevede che il visto di conformità è rilasciato dai liberi professionisti*



*quali i dottori commercialisti o anche i periti commerciali, ragionieri, così come elencati nell'art. 3, comma 3, lett. a) e b) del Decreto del Presidente della Repubblica n. 322 del 1998 o anche da un Centro Assistenza Fiscale”.*

- CREVAL, **pur senza riconoscere** in alcun modo la fondatezza delle tesi e delle ipotesi formulate nella Comunicazione e nella convinzione di non aver commesso alcuna violazione della normativa di cui al Codice del Consumo e, dunque, di aver agito nel **pieno rispetto** della medesima, in ottemperanza al quadro legislativo e regolamentare applicabile nel caso in esame, offre - ai sensi dell'art. 27 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento procedurale - i seguenti

## **IMPEGNI**

### **Premessa**

Ai fini della corretta valutazione dei presenti Impegni è necessario considerare che in data 4 giugno 2021, all'esito dell'OPA, Crédit Agricole Italia S.p.A. (“CAI”), ha conseguito la titolarità della totalità delle azioni di Creval, che con decorrenza 30 aprile 2021 è entrata a far parte del Gruppo Bancario Crédit Agricole Italia (operazione di concentrazione autorizzata a livello Europeo dalla Commission Europea).

A partire dal 21 giugno 2021 il Credito Valtellinese ha iniziato a operare legalmente come Banca del Gruppo Bancario Crédit Agricole Italia con un percorso di uniformazione di tutti i processi e di tutte le metodologie interne ed esterne.

Di conseguenza sono state avviate le attività di integrazione industriale, che stanno procedendo secondo la programmazione definita, con pieno coordinamento delle politiche commerciali, distributive e di gestione del rischio, con il parallelo avanzamento dei cantieri di lavoro che stanno operando per assicurare l'unitarietà nella gestione finanziaria e operativa.



Sotto l'aspetto societario, è prevista la semplificazione della struttura del Gruppo attraverso l'operazione di **fusione per incorporazione di Creval in CAI**; il programma di integrazione e le attività di migrazione informatica (da Sistemi Creval a Sistemi di Capogruppo) stanno proseguendo in linea con il piano di lavoro e nel rispetto degli adempimenti e delle tempistiche di legge, è previsto che il percorso si concluda con la stipula dell'atto di fusione e la piena efficacia civilistica **entro il mese di aprile 2022**.

Pertanto, dalla predetta data: normative, processi, procedure, piattaforme informatiche, sito internet diverranno quelli in uso presso la capogruppo Credit Agricole; Filiali e funzioni di direzione centrale integrate all'interno della esistente rete commerciale e funzioni di CAI. Così come pure politiche commerciali e gestione della clientela diverranno quelle della Capogruppo e sono già oggi in fase di allineamento.

Attualmente e sino alla data di migrazione sono in corso i test per uniformare tutti i sistemi e procedure IT oggi in uso in Creval con migrazione di tutti i *date base* presso i sistemi della capogruppo.

Anche se Creval è a conoscenza del fatto che la capogruppo Credit Agricole sta presentando suoi impegni all'AGCM nell'ambito del procedimento PS12194, per manifestare trasparenza e buona fede non intende attendere l'efficacia civilistica della fusione, ma intende proporre ulteriori misure che possano comunque coprire il periodo "interinale" tra l'accettazione degli Impegni e la predetta fusione.

Pertanto, i presenti Impegni sono finalizzati a garantire che venga posto rimedio **prontamente** alle preoccupazioni sollevate da codesta Ill.ma Autorità con la Comunicazione di avvio del procedimento per quello che riguarda il periodo che va dalla loro accettazione/implementazione a quello in cui saranno effettivamente adottati i documenti e le procedure di CAI a seguito della stipula dell'atto di fusione e la piena efficacia civilistica previsti **per il 22 aprile 2022**.

\*



## **I) DESCRIZIONE DEGLI IMPEGNI PROPOSTI**

### **1) IMPEGNO FINALIZZATO A GARANTIRE UNA MAGGIORE CHIAREZZA INFORMATIVA A LIVELLO PROMOZIONALE SULLE CONDIZIONI DEI SERVIZI OFFERTI DALLA BANCA E DA DELOITTE**

#### **Tipologia di impegno**

CREVAL si impegna a modificare/integrare così da renderle più chiare, sia sul piano del contenuto che su quello grafico - le informazioni relative alle condizioni dei servizi offerti dalla Banca e da Deloitte in relazione alla cessione del credito d'imposta e dalla stessa diffuse a partire dal primo contatto con i clienti e fino alla sottoscrizione dei contratti da parte di questi.

In particolare, a tal fine CREVAL si impegna a inserire ove non presenti, ed in ogni caso evidenziare in maniera tale che risultino immediatamente visibili ai propri clienti, tutte le indicazioni necessarie per una corretta rappresentazione dei servizi offerti e dei relativi costi in maniera tale da garantire la massima trasparenza possibile in merito alla gratuità del Servizio Basic, alla natura opzionale ed a pagamento del Servizio Full Suite ed al loro esatto contenuto.

Per consentire all'Autorità di apprezzare la portata di tale impegno, si producono in allegato i seguenti documenti con indicate le modifiche/integrazione che CREVAL si impegna ad apportare agli stessi:

#### **1) le nuove pagine del sito internet di CREVAL (doc. 1);**

Le modifiche apportate al documento che verrà trasposto nel sito internet sono evidenziate in revisione in modo da poter immediatamente cogliere le differenze.

Per una migliore disamina del documento si rimanda allo stesso; si richiama a titolo esemplificativo la sezione "*Servizio gratuito di supporto ai clienti, Accordo*



con Deloitte” in cui viene precisato la ratio e funzione di questo servizio di cui può beneficiare il consumatore, senza alcun costo.

Vengono inoltre chiarite le modalità di accesso alla piattaforma e viene espressamente indicato che il Cliente è libero di affidare ogni attività di validazione ed asseverazione della documentazione relativa all’intervento oggetto di agevolazione (inclusa segnatamente l’attività di apposizione del visto di conformità, se necessario), al professionista di fiducia. Nel caso in cui il Cliente non avesse un professionista a supporto, viene specificata la possibilità di affidarsi direttamente a Deloitte per l’eventuale rilascio del visto di conformità fiscale - attraverso verifiche sostanziali sulla documentazione - e per ricevere un servizio di tutoring/consulenza specialistica durante tutto il percorso per la generazione del bonus fiscale (servizio a pagamento offerto direttamente in piattaforma, c.d. Servizio Full Suite) e viene fornita indicazione del costo del servizio.

**2) il materiale informativo fornito da CREVAL alla clientela durante la fase precontrattuale, ossia il Foglio informativo (doc. 2);**

Anche in questo caso, nel Foglio informativo sono stati inseriti passaggi ulteriori per spiegare l’importanza della piattaforma, oltre che la gratuità della stessa, la libertà del Cliente di scegliere se affidarsi al proprio professionista di fiducia o a Deloitte (con spiegazione di dettaglio dei costi).

**3) il Voucher necessario per attribuire al Cliente le credenziali da utilizzarsi per la registrazione nella piattaforma informatica dedicata alle cessioni di crediti di imposta (doc. 3).**

Il Voucher è stato completamente riformulato in modo da ricomprendere al suo interno tutti i riferimenti essenziali per contestualizzare il contenuto e costo dei servizi, al fine di offrire al consumatore piena trasparenza degli stessi.



**Tempistica di implementazione:** la Società si impegna ad implementare il predetto impegno entro il termine di **10 giorni** dalla pubblicazione del provvedimento AGCM di accettazione degli impegni; .

\*

## 2) **IMPEGNO VOLTO ALLA MODIFICA DEI CONTRATTI**

### **Tipologia di impegno**

Sempre al fine di implementare quanto più possibile chiarezza e trasparenza a beneficio dei suoi Clienti, CREVAL si impegna a modificare:

- 1) il Modello di contratto di cessione del credito senza finanziamento Persone fisiche e giuridiche (**doc. 4**);
- 2) il Modello di contratto di cessione del credito fornitore a seguito di sconto in fattura (**doc. 5**).

Con le modifiche apportate, viene cristallizzata anche a livello contrattuale la chiarezza delle informazioni relative all'utilizzo gratuito della piattaforma Deloitte, alla facoltatività per il Cliente di rivolgersi a Deloitte per il visto di conformità in alternativa alla possibilità, lasciata alla libera scelta del Cliente stesso, di avvalersi di un suo professionista di fiducia. Sempre nell'ottica della trasparenza, per quanto il costo del servizio facoltativo Deloitte non è a beneficio della banca, sono stati esplicitati i costi in modo che il Cliente ne abbia sempre riferimento, in linea con quanto è stato fatto nella documentazione precontrattuale.

**Tempistica di implementazione:** la Società si impegna ad implementare il predetto impegno entro il termine di **1 mese** dalla pubblicazione del provvedimento AGCM di accettazione degli impegni.

\*





### 3) IMPEGNO FINALIZZATO A MODIFICARE IL MANUALE OPERATIVO E DI PROCESSO ED EMETTERE UNA NUOVA VERSIONE DELLA CIRCOLARE INFORMATIVA

#### Tipologia di impegno

Nonostante CREVAL ritenga che le procedure adottate internamente siano assolutamente idonee a garantire la corretta rappresentazione da parte del proprio personale dipendente dei Servizi Basic e Full alla clientela e potenziale clientela, CREVAL si impegna

- 1) a diffondere all'intera Rete commerciale l'aggiornamento della **Circolare informativa (doc. 6)** così da rafforzare la conoscenza da parte dei propri dipendenti delle caratteristiche dei due Servizi e per sottolineare l'importanza di una loro trasparente presentazione ai clienti fin dal primo contatto.
- 2) ad **integrare il Manuale** contenente le modalità operative per la vendita dei prodotti, destinato a tutte le funzioni della Banca coinvolte nell'erogazione dei servizi come da documento qui allegato (**doc. 7** - Allegato 1 al documento che precede);

Le parti interessate dalla modifica riguardano ad esempio la “*Registrazione in piattaforma*” in cui viene descritto il ruolo della piattaforma e la distinzione tra i Servizi Basic e Full Suite ed i costi; viene chiarito che il Cliente è libero di affidare ogni attività di validazione ed asseverazione della documentazione relativa all'intervento oggetto di agevolazione (inclusa segnatamente l'attività di apposizione del visto di conformità, se necessario), a soggetti di proprio gradimento, da individuarsi sulla base di quanto previsto dalla legge (art. 119, comma 11, Decreto Rilancio) e che la scelta del professionista soggetto abilitato incaricato per ogni attività di asseverazione e validazione della documentazione riguardante l'intervento non ha alcuna incidenza sul buon esito della cessione del credito d'imposta alla banca, che in tal senso non effettua distinzioni in tal senso.



**Tempistica di implementazione:** la Società si impegna ad implementare il predetto impegno entro il termine di **10 giorni** dalla pubblicazione del provvedimento AGCM di accettazione degli impegni.

\*

#### **4) IMPEGNO FINALIZZATO AD IMPLEMENTARE UNA SPECIFICA ATTIVITA' FORMATIVA**

##### **Tipologia di impegno**

(i) CREVAL si impegna ad implementare le attività formative già svolte nei confronti della rete commerciale rendendo disponibile nell'area Intranet aziendale una NOTA con *focus* sul funzionamento della Piattaforma ed i profili selezionabili da parte del cliente con la precisazione dei costi, del fatto che il cliente è libero di utilizzare i servizi consulenziali o di asseverazione forniti da altri soggetti abilitati ai sensi di legge e la cui visione sarà richiesta obbligatoriamente a tutti i gestori tramite la figura de i "Referenti Superbonus" (**doc. 8**).

Inoltre, (ii) siccome a seguito della fusione di CREVAL in CAI la Rete commerciale sarà la medesima, il personale oggi appartenete alla rete commerciale di CREVAL parteciperà ad una specifica **sessione formativa** dedicata alle fasi di contatto con la clientela predisposta da CAI.

La sessione avrà durata di 15 (quindici) minuti e sarà fruibile al personale di rete tramite applicativi audiovisivi oppure tramite strumenti di divulgazione alternativi come webinar. Si precisa che: (i) la sessione formativa sarà rivolta al personale che riveste i seguenti ruoli: Specialisti Affari, Referenti Ecobonus, Responsabili di Polo Affari, Responsabili di Filiale, Gestori Affari, Gestori Family, Gestori Premium, Gestori Private e Consulenti Finanziari; (ii) la sessione sarà strutturata ripercorrendo la cd. customer journey, partendo dalla fase di consegna ai clienti del voucher per l'accesso alla piattaforma Deloitte fino al momento in cui termina la fase di caricamento in piattaforma della documentazione riguardante il credito



d'imposta; (iii) finalità specifica della sessione sarà quella di sensibilizzare il personale individuato, ritenuto perno nella presentazione alla clientela dell'attività di acquisto di crediti di imposta, in merito alla libertà di utilizzo dei differenti servizi offerti da Deloitte e alla libertà per la clientela di accedere a servizi consulenziali o di asseverazione forniti da altri soggetti abilitati ai sensi di legge.

**Tempistica di implementazione:** l'impegno (i) verrà implementato entro **20 giorni** dalla pubblicazione degli Impegni; mentre essendo per quanto riguarda l'impegno (ii) essendo attualmente in corso la riorganizzazione della rete a seguito della fusione con CAI, la Sessione formativa sarà approntata da CAI e sarà obbligatorio per il personale individuato fruirne entro la tempistica di cui all'impegno proposto da CAI.

\*

## **5) IMPEGNO FINALIZZATO A GARANTIRE VISIBILITÀ SUL SITO CREVAL A TUTTI I PROFESSIONISTI AUTORIZZATI EX LEGE AL RILASCIO DEL VISTO DI CONFORMITÀ**

### **Tipologia di impegno**

Al fine di agevolare il consumatore, sin dal suo primo contatto con la banca, nell'individuazione del professionista da incaricare per il rilascio del visto di conformità, CREVAL si impegna a indicare nel Voucher (doc. 3) e nella pagina del proprio sito web (doc. 1) le **categorie dei professionali abilitate al rilascio del visto di conformità**, attraverso la seguente menzione:

*“[...] A questo proposito ricordiamo che sono abilitate all'apposizione del visto di conformità richiesto dal Decreto Rilancio le seguenti categorie di professionisti:*

- gli iscritti all'albo dei dottori commercialisti,*
- gli iscritti all'albo dei ragionieri e dei periti commerciali,*
- gli iscritti all'albo dei consulenti del lavoro,*
- gli iscritti nel registro dei revisori legali;*
- i soggetti iscritti alla data del 30 settembre 1993 nei ruoli di periti ed esperti tenuti dalle camere di commercio, industria, artigianato e*

*agricoltura per la sub-categoria tributi (in possesso di diploma di laurea in giurisprudenza o in economia e commercio o equipollenti o diploma di ragioneria);*

- *i responsabili dei Centri di Assistenza Fiscale (CAF), costituiti ai sensi dell'art. 32 D.Lgs 241/1997.*

*A titolo di ulteriore chiarimento, sul sito web dell'Agenzia delle Entrate sono elencati individualmente tali soggetti, suddivisi territorialmente:*

*Agenzia delle Entrate - Servizi online - Ricerca professionisti abilitati all'apposizione del visto di conformità (agenziaentrate.gov.it)" (indicazione del link specifico).*

Si precisa che la scelta di: **(i)** modificare il *voucher* e la pagina *web* è stata presa in ragione del fatto che si tratti dei documenti di più immediato accesso da parte del cliente, ossia quelli che entrano nella disponibilità della clientela nel momento in cui l'incarico dell'assistenza fiscale non è ancora stato assegnato; **(ii)** indicare il sito dell'Agenzia delle Entrate è stata presa in ragione del fatto che la stessa contiene una pagina specifica in cui i professionisti sono indicati uno per uno e collocati territorialmente.

**Tempistica di implementazione:** la Società si impegna ad implementare il predetto impegno entro il termine di **10 giorni** dalla pubblicazione del provvedimento AGCM di accettazione degli impegni.

\*

\*

## **6) IMPEGNO VOLTO ALLA COMPENSAZIONE A FAVORE DI CONSUMATORI, CONDOMINI, MICROIMPRESE**

### **Tipologia di impegno**

CREVAL si impegna a versare a consumatori, condomini, microimprese la differenza tra il prezzo di acquisto riconosciuto ai clienti che non avessero fruito dei servizi Deloitte (90,91% del valore nominale del credito) e quanto riconosciuto ai clienti che si fossero invece avvalsi dei servizi Deloitte (91,81% del valore nominale del credito) per tutto il periodo in cui vi è stata differenza tra i due valori.



**Tempistica di implementazione:** la Banca si impegna ad implementare il predetto impegno entro il termine di 60 giorni dalla pubblicazione del provvedimento AGCM di accettazione degli impegni.

\*

## **7) IMPEGNO VOLTO A GARANTIRE UNIFORMITÀ DI VALUTAZIONE**

Sempre nell'ottica di agevolare la definizione del procedimento la Banca è disponibile a prevedere una misura volta ad evitare ogni elemento che possa creare differenziazione dei Servizi per la cessione del credito d'imposta dagli stessi offerti ai Clienti; CREVAL si impegna a mantenere allineato il prezzo di acquisto dei crediti indipendentemente dal profilo scelto dal consumatore (*cf.* doc. 4, art. 3) così come a rimuovere l'importo minimo di credito acquistabile con profilo Basic (*cf.* doc. 2, pag. 4).

**Tempistica di implementazione:** la Banca si impegna ad implementare il predetto impegno entro il termine di 30 giorni dalla pubblicazione del provvedimento AGCM di accettazione degli impegni.

\* \* \*

## **II) CONSIDERAZIONI CIRCA L'IDONEITÀ DEGLI IMPEGNI A FAR VENIRE MENO I PROFILI CONTESTATI**

CREVAL ritiene che gli impegni presentati siano idonei a far definitivamente venir meno le perplessità e le preoccupazioni manifestate dall'Autorità in relazione alle presunte illegittime pratiche commerciali che, secondo quanto illustrato nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, sarebbero state attuate da CREVAL in violazione delle disposizioni di cui al Codice del Consumo.

Si ritiene infatti che gli impegni presentati siano gli unici attuabili sia lato pratico che giuridico da parte della Banca e che, pur lasciando invariato l'impianto base anche considerata l'imminente fusione tra CAI e CREVAL,



essi si pongono tutti nell'ottica di meglio chiarire al Cliente (quindi anche consumatore, condominio, microimprese) le caratteristiche dei servizi oggetto del Provvedimento di avvio dell'istruttoria.

Atteso, infatti, che l'utilizzo di tale piattaforma risulta tutt'oggi **indispensabile** per la Banca per poter offrire il servizio in esame dal momento che non solo semplifica notevolmente l'individuazione della documentazione necessaria per i clienti ma soprattutto **protegge in primis** i clienti, e di conseguenza anche la banca nei limiti in cui la stessa può essere ritenuta responsabile, dai gravi rischi derivanti da eventuali errori nella predisposizione della documentazione consentendo una verifica della sua regolarità formale. Infatti, la Piattaforma costituisca un servizio offerto gratuitamente di grande utilità, soprattutto per i consumatori, e limiti notevolmente il rischio di acquisto di crediti privi dei requisiti previsti dalla legge o, peggio ancora, di frodi fiscali, consentendo così alla Banca di adempiere a quell'**obbligo di buona fede** che è alla stessa imposto dalla legge.

Non è quindi possibile per la Banca operare nel settore della cessione del credito senza affidarsi ad unico soggetto ed un'unica piattaforma ed in ogni caso a partire da aprile 2021 CREVAL sarà incorporata in CAI con la conseguente adozione delle sue procedure per la cessione del Credito d'imposta compreso l'utilizzo dei servizi offerti da Deloitte a CAI ed ai suoi clienti.

Si ritiene, infatti, che gli impegni proposti siano idonei a far venir meno quei profili di criticità che erano stati sollevati dall'Autorità nella Comunicazione, consentendo ai consumatori di acquisire il massimo livello informativo possibile in relazione ai servizi di CREVAL in materia di Superbonus fin dal primo contatto, in modo da garantire una scelta pienamente consapevole tra i diversi servizi offerti.

In particolare, con l'impegno **(1)** CREVAL si impegna a **rafforzare la chiarezza e la completezza di tutte le informazioni portate all'attenzione**



**dei consumatori** tramite il sito internet ed il materiale informativo precontrattuale, incluso il *Voucher* distribuito al fine di fornire le indicazioni per l'accesso alla Piattaforma ed il Foglio informativo. In questo modo sarà data evidenza del carattere gratuito del Servizio Basic e della natura opzionale e dei costi del Servizio Full fin dal primo contatto così da venire incontro anche al rilievo sollevato dall'Autorità al paragrafo 6 della Comunicazione nel quale sono stati riportati dall'Autorità alcuni passaggi del sito di CAI che secondo l'Autorità sarebbero stati incompleti in quanto in essi *“non vengono specificati i costi del servizio offerto dalla società di consulenza tributaria”* (cfr. doc 1).

Si ritiene che tali misure rafforzative del livello di trasparenza informativa siano già di per sé sufficienti ad escludere qualsiasi forma di indebito condizionamento del consumatore, essendo quest'ultimo messo nella condizione di poter scegliere in maniera perfettamente consapevole tra le varie opzioni a sua disposizione già in fase precontrattuale e fin dal primo contatto con la Banca, in coerenza con la prassi di codesta Autorità.

Inoltre, con l'impegno **(2)** CREVAL si impegna modificare i **contratti conclusi** con i cedenti in modo da rendere ancora più chiaro, sia in termini di *wording* che di evidenza grafica, la differenza tra i Servizi Basic e Full e da rimarcare la libertà della scelta del contraente. Fin dal primo contatto, inoltre, CREVAL si impegna a indicare nella predetta documentazione che il **visto di conformità** potrà essere rilasciato anche da soggetti diversi, dei quali viene fatta espressa menzione.

Con l'impegno **(3)** attraverso l'invio di aggiornamento della **Circolare interna** alla Rete commerciale Creval intende garantire la piena conoscenza da parte della stessa delle condizioni dei Servizi offerti dalla Banca e da Deloitte, così da garantire che le caratteristiche dei diversi servizi siano correttamente rappresentate ai clienti fin dal primo contatto. In ogni caso, le modifiche apportate al **Manuale**, allegato alla predetta circolare, garantiranno il rispetto



di quanto ribadito nella circolare anche a livello applicativo, di modo che nessun dipendente CREVAL possa deviare dal rispetto di quanto ivi prescritto in termini di libertà lasciata ai clienti di affidare ogni attività di validazione ed asseverazione della documentazione relativa all'intervento oggetto di agevolazione (inclusa segnatamente l'attività di apposizione del visto di conformità, se necessario), a soggetti di proprio gradimento, da individuarsi sulla base di quanto previsto dalla legge. Sul punto, verrà ribadito che la scelta di tale soggetto non ha alcuna incidenza sul buon esito della cessione del credito d'imposta alla banca, che non effettua distinzioni in tal senso.

Tali ultime misure sul piano interno di CREVAL verranno ulteriormente rafforzate in virtù dell'implementazione dell'impegno (4), il quale prevede l'invio di una NOTA con *focus* sul funzionamento della Piattaforma ed i profili selezionabili da parte del cliente oltre a mettere in atto una volta avvenuta la fusione, di un'attività formativa avente lo scopo di sensibilizzare uno specifico target, ossia il personale impegnato in prima linea nei contatti con la clientela nell'ambito dell'attività di acquisto di crediti di imposta, in merito alla libertà di utilizzo dei differenti servizi offerti da Deloitte e alla libertà per la clientela di accedere a servizi consulenziali o di asseverazione forniti da altri soggetti abilitati ai sensi di legge.

Inoltre, la Banca, impegnandosi (5) a dare **visibilità** sul proprio sito internet di quali siano **i professionisti autorizzati ex lege al rilascio del visto** di conformità garantisce di accrescere la consapevolezza del consumatore circa i soggetti autorizzati a rilasciare il visto di conformità ed agevola la loro ricerca attraverso un rimando alla pagina dell'Agenzia delle Entrate in cui è possibile individuare facilmente quello territorialmente più vicino. Con l'implementazione degli impegni (6) e (7), volti a mantenere allineate le condizioni di acquisto dei crediti (prezzo ed importo minimo) indipendentemente dal profilo scelto dal consumatore, la Banca intende evitare ogni elemento che possa creare differenziazione dei Servizi per la cessione del





credito d'imposta dagli stessi offerti ai Clienti; tali impegni operano pro-futuro (per eliminare la differenziazione dal momento della loro implementazione) e per il passato (eliminando in radice la differenziazione in modo da riconoscere a consumatori, condomini e microimprese il delta inizialmente previsto). Questa è l'unica misura di natura "restitutoria" possibile per CREVAL, considerato che per ciò che riguarda altri pagamenti effettuati dai Clienti per i servizi Deloitte (ie i soli Clienti per i quali il costo non era coperto dal massimale), i compensi non sono stati ricevuti dalla Banca ma da un soggetto terzo, ossia Deloitte.

In conclusione, CREVAL ritiene che l'insieme degli impegni presentati, oltre a dimostrare la sua totale buona fede nel tentativo di venire incontro ai rilievi mossi dall'Autorità attraverso un complessivo miglioramento dei servizi offerti, diano prova della volontà di alzare ulteriormente il livello di diligenza professionale della Banca nel primario interesse dei consumatori. Si auspica, inoltre, che l'AGCM voglia tenere in considerazione la volontà di CREVAL di adottare le misure proposte, seppur in un brevissimo lasso di tempo e nonostante l'imminente fusione per incorporazione di CREVAL in CAI (22 aprile 2022), per immediatamente adeguare la documentazione come proposto e senza attendere l'uniformità di procedure e promozioni che deriverà dalla predetta fusione.

\*

Alla luce delle suesposte considerazioni, CREVAL ritiene che tutti gli impegni proposti soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e siano idonei a far venir meno i presunti profili di illegittimità prospettati nella Comunicazione così da agevolare la definizione del procedimento senza l'accertamento della violazione e senza che venga comminata un'eventuale sanzione pecuniaria.



CREVAL si dichiara a completa disposizione di codesta Autorità in merito ad eventuali termini e obblighi informativi che l'AGCM dovesse ritenere necessari nel periodo successivo all'emissione del Provvedimento finale di accettazione degli impegni e chiusura del Procedimento.

Milano, 28 gennaio 2022

Avv. Enrico Adriano Raffaelli

Handwritten signature of Enrico Adriano Raffaelli in black ink.

Avv. Elisa Teti

Handwritten signature of Elisa Teti in black ink.

Avv. Alessandro Raffaelli

Handwritten signature of Alessandro Raffaelli in black ink.

**PS12184 - YUKA**

*Allegato al provvedimento n. 30237*

## TESTO CONSOLIDATO DEGLI IMPEGNI

### 1) NUMERO DEL PROCEDIMENTO E DATA DI RICEZIONE DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL PROCEDIMENTO DA PARTE DEL PROFESSIONISTA.

Procedimento: PS/12184

Comunicazione di avvio del procedimento (“**Comunicazione**”) ricevuta il 14 novembre 2021

\*\*\*

### 2) PROFESSIONISTA CHE PRESENTA GLI IMPEGNI.

Yuca Sas, con sede a Rue de Turbigo 14, 75001 Paris, France, RCS 817 769 466, in persona del suo Presidente e legale rappresentante Benoit Martin, rappresentata e difesa nel Procedimento dagli Avv.ti Prof. Avv. Andrea Zoppini, Daniele Gallo e Giorgio Vercillo, come da delega agli atti del Procedimento.

\*\*\*

### 3) PUBBLICITÀ O PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL PROCEDIMENTO.

Nella Comunicazione codesta Spett.le Autorità ha rilevato che *«il comportamento descritto al punto II della [predetta] comunicazione potrebbe integrare una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lett. b), 22, 23, comma 1, lett. d), e 66-bis del Codice del Consumo, in quanto contrario alla diligenza professionale e idoneo a indurre in errore il consumatore medio con riguardo alle caratteristiche nutrizionali e salutistiche dei prodotti presenti nel database di Yuka e ai vantaggi derivanti dal consumo di quelli proposti in alternativa, all'autorevolezza delle valutazioni compiute e al foro competente in caso di controversie»* (§ 11), osservando a tal proposito quanto segue:

- (i) *«[b]enché l'app [Yuka] riporti l'avvertenza che gli aggettivi “Eccellente”, “Buono”, “Mediocre” e “Scarso” non si riferiscono direttamente al prodotto, ma costituiscono “una opinione di Yuka sulla base di diversi criteri specificati”, le valutazioni così come compiute e rappresentate vengono ascritte dal consumatore medio al prodotto per ricavarne un giudizio di carattere assoluto sulla sua salubrità o meno, suggerendo l'esistenza di un rapporto diretto tra l'alimento e la salute. Ciò potrebbe determinare una fuorviante percezione “dell'equilibrio nutrizionale” attribuito al prodotto che*

*prescinde dalle esigenze complessive di un individuo (dieta e stile di vita), nonché dalla quantità e dalla frequenza di assunzione all'interno di un regime alimentare variegato ed equilibrato» (§ 12);*

- (ii) *«[p]ertanto, la comunicazione diffusa dal professionista attraverso l'app, in assenza di ulteriori annotazioni e chiarimenti sulle modalità di interpretazione dei risultati e sulla attribuzione dei punteggi, potrebbe veicolare una informazione fuorviante ed omissiva, idonea ad alterare sensibilmente la capacità di scelta consapevole del consumatore, in violazione degli artt. 21 e 22» e, in particolare, potrebbe «indurre i consumatori a ritenere, contrariamente al vero, che prodotti ai quali sono attribuiti bassi punteggi e giudizi mediocre/ scarso siano privi di un rilevante apporto nutritivo e quindi da evitare da un punto di vista salutistico, attribuendo invece proprietà salutistiche a prescindere dal contributo ad una dieta sana ed equilibrata ai prodotti con alti punteggi e giudizi positivi» (§ 13);*
- (iii) *«il professionista fornisce scarse informazioni sulla metodologia utilizzata per costruire i punteggi e in particolare sulle modalità di conversione dei punteggi Nutri-Score (basato su cinque categorie) nelle categorie utilizzate dall'app Yuka. Sul punto, il professionista rimanda soltanto ai siti di istituzioni francesi e internazionali, lasciando intendere che la sua metodologia troverebbe riscontro nella documentazione e negli studi prodotti da tali istituzioni, in possibile violazione degli artt. 22 e 23, comma 1, lett. d), del Codice del Consumo» (§ 14);*
- (iv) *«Quanto alle alternative suggerite, non è chiaro il criterio in base al quale viene scelta l'alternativa da mostrare per prima (prima di cliccare su "vedi tutto"), né quello in base al quale sono ordinate le alternative selezionate. L'alternativa proposta per prima, nelle particolari condizioni d'uso dell'applicazione, appare suscettibile di orientare significativamente le scelte dei consumatori, inducendoli a transazioni che non avrebbero fatto se avessero conosciuto i criteri sulla base dei quali tali alternative sono proposte, in violazione degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo» (§ 15);*
- (v) *«[i]nfine, le informazioni confuse e incomplete circa il Foro Competente potrebbero costituire una violazione dei diritti dei consumatori di cui all'art. 66-bis del Codice del Consumo» (§ 16).*

\*\*\*

**4) CONTENUTO TESTUALE DEGLI IMPEGNI PROPOSTI E EVENTUALE PERIODO DI VALIDITÀ IN RELAZIONE AI SINGOLI PROFILI OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL PROCEDIMENTO.**

**IMPEGNO N. 1**

La Società non ha mai affermato che l'applicazione Yuka e il metodo di valutazione delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti da quest'ultima applicato sono stati accettati e/o approvati da un organismo pubblico o privato. La Società, piuttosto, ha affermato unicamente di applicare, ai fini della valutazione delle caratteristiche nutrizionali, un metodo di valutazione che «*si basa su quello deb*» – e che, quindi, non coincide con il – Nutri-Score, tanto da aver precisato, sia che «*Il metodo di calcolo Nutri-Score è stato reso più graduale nella valutazione Yuka, allo scopo di evitare l'effetto cuscinetto del Nutri-Score che può portare a delle differenze di valutazione ingiustificate tra due prodotti con valori nutrizionali simili*», sia che il giudizio espresso sui prodotti costituisce la risultante dell'applicazione di tre parametri secondo il rispettivo peso ponderale (caratteristiche nutrizionali: 60%; presenza di additivi: 30%; etichetta biologica: 10%).

**Al fine di fornire informazioni ancora più dettagliate ai consumatori sulle modalità di interpretazione, sulla metodologia utilizzata per costruire i punteggi dei prodotti valutati e sulle modalità di conversione dei punteggi Nutri-Score, la Società**

**PROPONE**

- (i) di implementare le informazioni contenute sulla propria *app* nella sezione dedicata alla “*Valutazione alimentare*” e nella pagina *web* <https://help.yuka.io/1/it/article/ijzgfvljq-come-vengono-valutati-i-prodotti-alimentari> inserendo la seguente ulteriore precisazione: «*La metodologia di valutazione alimentare dei prodotti applicata da Yuka è indipendente. Si ispira a studi scientifici e, quanto alle caratteristiche nutrizionali, al metodo Nutri-Score, ma non è stata preventivamente approvata dalle autorità sanitarie, né si risolve in una mera applicazione del metodo Nutri-Score*» <sup>(1)</sup>;**

<sup>(1)</sup> La modifica è stata apportata il 5.4.2022 nella pagina web e il 12.4.2022 nell'app Android; è, invece, attualmente in fase di implementazione nell'app iOS.

- (ii) di riformulare l'espressione «*Ecco perché il nostro metodo di valutazione, basato sulle raccomandazioni del governo, è calcolato sulla base di 100g o 100 ml di prodotto*» contenuta nella pagina web <https://help.yuka.io/1/it/article/95yx3jtpr3-1-app-tiene-in-conto-la-quantit-consumata> come segue: «*Ecco perché il nostro metodo di valutazione è calcolato sulla base di 100g o 100 ml di prodotto*» <sup>(2)</sup>;
- (iii) di tradurre le informazioni in merito al Nutri-Score, attualmente presenti nella *app* in inglese e francese, anche in italiano, e di rendere accessibili le fonti scientifiche più rilevanti concernenti questo meccanismo.

\*\*\*

## IMPEGNO N. 2

Le informazioni su classificazioni e punteggi degli additivi sono già fornite dalla Società nella sezione dell'*app* Yuka dedicata “*Maggiori informazioni sugli additivi?*” così come nella sezione “*Valutazione alimentare?*” e nella pagina del sito internet <https://help.yuka.io/1/it/article/yth80j3vle-su-quali-fonti-si-basa-yuka-per-l-analisi-degli-additivi>

Al fine di fornire informazioni ancora più dettagliate ai consumatori sulla metodologia utilizzata per costruire i punteggi dei prodotti valutati, sulle modalità di interpretazione dei risultati e di attribuzione dei punteggi assegnati ai prodotti valutati, con particolare riguardo agli additivi, la Società

PROPONE

di implementare le suddette informazioni con:

- (i) l'elenco delle Relazioni e degli studi scientifici sulla cui base fonda le proprie valutazioni (che si allega *sub doc. 1*), corredato del *link* <sup>(3)</sup> di collegamento al sito internet su cui sono pubblicati

<sup>(2)</sup> La modifica è stata apportata in data 5.4.2022.

<sup>(3)</sup> Dal 5.4.2022 l'elenco può essere consultato alla pagina web <https://help.yuka.io/1/it/article/bf5vi9gytc>

(ove esistente). Queste informazioni integrative saranno rese accessibili sulle pagine web:

<https://help.yuka.io/1/it/article/ijzgfvi1jq>

e

<https://help.yuka.io/1/it/article/yth80j3vle-su-quali-fonti-si-basa-yuka-per-l-analisi-degli-additivi>

(ii) la descrizione delle modalità di assegnazione dei punteggi con evidenza dei punteggi assegnati agli additivi in base al rischio stimato da Yuka come di seguito dettagliato <sup>(4)</sup>:

- additivi privi di rischi (disco verde): non hanno alcun impatto sul punteggio;
- additivi a rischio limitato (disco giallo): -6 punti/additivo
- additivi a rischio moderato (disco arancione): -15 punti/additivo;
- additivi a rischio (disco rosso): -30 punti (con un punteggio massimo di 49/100);

\*\*\*

### **IMPEGNO N. 3**

L'app Yuka, al momento, fornisce un punteggio numerico unitario dei prodotti valutati che tiene conto della combinazione dei risultati raggiunti da tre parametri secondo il rispettivo peso ponderale (caratteristiche nutrizionali: 60%; presenza di additivi: 30%; etichetta biologica: 10%).

**Nella prospettiva di fornire informazioni ancora più dettagliate ai consumatori sulle modalità di interpretazione dei risultati e di attribuzione dei punteggi assegnati ai prodotti valutati, nonché sulle modalità di conversione dei punteggi Nutri-Score, la Società**

---

<sup>(4)</sup> Dal 5.4.2022 queste informazioni sono state pubblicate sulla pagina del sito web consultabile a questo link <https://help.yuka.io/1/it/article/yth80j3vle-su-quali-fonti-si-basa-yuka-per-l-analisi-degli-additivi>



## PROPONE

di integrare la descrizione del metodo di valutazione contenuta nell'*app* Yuka con un *link*, disponibile per ogni prodotto scansionato, cliccando il quale l'utente viene indirizzato a una pagina dedicata e che fornisce il punteggio disaggregato ottenuto dai singoli prodotti per le componenti: equilibrio nutrizionale/additivi/etichetta biologica. Questa pagina includerà automaticamente i dati del prodotto scansionato e consentirà all'utente di misurare con precisione l'impatto di ogni componente sulla valutazione finale del prodotto.

**Simulazione nota Yuka**  
Inserisci le informazioni di un prodotto e ottieni la sua valutazione Yuka.

Categoria: Pizzas

Biologico:

Elenco degli ingredienti: base pizza (farina di frumento, acqua, pomodoro, olio d'oliva, sale marino, sale, lievito), mozzarella, pollo stagionato 9,7% (pollo cotto, conservanti (acetati di potassio, acido citrico), sale, latte, soia, pepe, addensante (trifosfati), componenti lattiero-caseari, stabilizzante)

Tabella nutrizionale  
Per 100g di prodotto

Calorie	220 kCal
Grassi	7,4 g
Grassi saturi	2,9 g
Carboidrati	27 g
Zuccheri	2,4 g
Fibre	1,4 g
Proteine	11 g
Sale	0,92 g
Tasso di frutta, verdura e noci	0 %

Valutazione Yuka

Equilibrio nutrizionale	42/60
Additivi	0/30
Biologico	0/10
Totale	42/100

Ripristina Calcolare

\*\*\*

## IMPEGNO N. 4

L'attribuzione dei punteggi per la provenienza di un prodotto da "agricoltura biologica" avviene assegnando ai prodotti con il logo biologico ufficiale nazionale o europeo n. 10 punti sul totale di 100. Il criterio di attribuzione del

punteggio è quindi automatico ed è parametrato alla presenza del c.d. logo biologico.

**Nella prospettiva di fornire informazioni ancora più dettagliate ai consumatori sulle modalità di interpretazione dei risultati e di attribuzione dei punteggi assegnati ai prodotti valutati, la Società**

**PROPONE**

- (i) con riferimento ai prodotti biologici, di sostituire il riferimento ad AB (*agriculture biologique*) ed UE, com'è visibile nello *screenshot* qui sotto**

**3 La natura biologica del prodotto**

Un prodotto biologico è riconoscibile mediante il marchio biologico AB o l'etichetta biologica europea.

**con il riferimento al logo dell'Unione europea;**

- (ii) a includere i links agli studi di enti regolatori internazionali e nazionali e agli articoli scientifici, che essa ritiene particolarmente importanti, in merito ai benefici per i consumatori derivanti dalla consumazione di prodotti biologici <sup>(5)</sup>.**

\*\*\*

**IMPEGNO N. 5**

**Nella prospettiva di fornire informazioni ancora più dettagliate ai consumatori sulle modalità di interpretazione dei risultati e di attribuzione dei punteggi assegnati ai prodotti valutati, la Società**

**PROPONE**

- (i) di modificare la clausola del Contratto di licenza dedicata al "*Metodo di valutazione*" nella parte in cui attualmente dispone:**

---

<sup>(5)</sup> Dal 5.4.2022 tali informazioni sono state pubblicate sulla pagina web <https://help.yuka.io/1/it/article/whdil9afoj>

*«L'applicazione Yuka è una prima analisi che consente al consumatore di essere meglio informato riguardo ai prodotti alimentari e cosmetici che utilizza quotidianamente ma non garantisce una salute migliore a chi la utilizza. Lo stato di salute, infatti, è determinato da numerosi fattori legati allo stile di vita e all'ambiente, come l'esercizio fisico, l'igiene, problemi di tossicodipendenza e dipendenze, stress o inquinamento. Il Punteggio attribuito dall'Applicazione rappresenta un'opinione basata sulle informazioni riportate sul prodotto. I termini «eccellente», «buono», «mediocre», «cattivo» esprimono unicamente il Punteggio del prodotto secondo il metodo di valutazione sviluppato dall'Editore, come descritto dall'Applicazione. I termini «Da evitare», «rischio moderato», «rischio ridotto», «rischio assente» esprimono unicamente l'opinione dell'Editore sull'ingrediente associato in base alle fonti scientifiche analizzate. Questi aggettivi non si riferiscono al prodotto in sé o alle sue qualità intrinseche», con una clausola del seguente tenore: **«L'applicazione Yuka fornisce una prima analisi che consente al consumatore di essere meglio informato riguardo ai prodotti alimentari e cosmetici che utilizza quotidianamente ma non garantisce una salute migliore a chi la utilizza. Lo stato di salute, infatti, è determinato da numerosi fattori legati allo stile di vita e all'ambiente (regime alimentare orientato a una dieta sana ed equilibrata, esercizio fisico, igiene, assenza di problemi legati a tossicodipendenza e a dipendenze, a stress o a inquinamento), al quantitativo di prodotto consumato e alla frequenza con la quale esso viene consumato. Il Punteggio attribuito dall'Applicazione rappresenta, quindi, una mera opinione dell'Editore basata sulle informazioni riportate sul prodotto. I termini «eccellente» (punteggio  $\geq 75$ ), «buono» (da 50 a 75), «mediocre» (da 25 a 50), «scarso» ( $< 25$ ) esprimono unicamente il Punteggio del prodotto secondo il metodo di valutazione sviluppato dall'Editore, che pur ispirandosi al metodo Nutri-Score e a studi scientifici, non è stato preventivamente approvato dalle autorità sanitarie. I termini «A rischio», «rischio moderato», «rischio ridotto», «nessun rischio» esprimono unicamente l'opinione dell'Editore sull'ingrediente associato in base alle fonti scientifiche analizzate e non hanno quindi un carattere assoluto sulle sue proprietà. Questi aggettivi non si riferiscono al prodotto in sé, né alle sue qualità intrinseche. La valutazione del prodotto espressa con il Punteggio non esprime un giudizio assoluto sulle sue proprietà salutistiche e non può quindi prescindere dai fattori***

*legati al quantitativo di prodotto consumato, alla frequenza con la quale esso viene consumato, allo stile di vita e all'ambiente sopra descritti. Con la valutazione dei prodotti l'Editore non intende vietare, né promuovere i prodotti, ma si propone di rendere gli utenti maggiormente consapevoli della loro composizione»* <sup>(6)</sup>;

- (ii) di inserire nella pagina dell'app dedicata al metodo di valutazione dei prodotti il seguente avviso: *«Il metodo di valutazione è calcolato sulla base di 100g o 100 ml di prodotto. Il Punteggio del prodotto valutato e i termini «eccellente» (>=75), «buono» (da 50 a 75), «mediocre» (da 25 a 50), «scarso» (<25) esprime unicamente il risultato del metodo sviluppato da Yuka. I termini «A rischio», «rischio moderato», «rischio ridotto», «nessun rischio» esprimono unicamente l'opinione di Yuka sull'additivo associato. Questi aggettivi non si riferiscono al prodotto in sé, né alle sue qualità intrinseche. La valutazione non esprime un giudizio assoluto sulle proprietà salutistiche del prodotto. Il punteggio deve quindi essere considerato alla luce dello stile di vita seguito dal consumatore, delle sue caratteristiche fisiche e dei suoi specifici bisogni alimentari, nonché del quantitativo e della frequenza di consumo. Yuka non intende vietare, né promuovere i prodotti, ma rendere gli utenti maggiormente consapevoli della loro composizione»* <sup>(7)</sup>.

\*\*\*

## **IMPEGNO N. 6**

In merito alle modalità di selezione e ordinamento delle alternative da mostrare all'utilizzatore della app, Yuka applica i criteri già pubblicati alle pagine del proprio sito *web* (e disponibile nella sua applicazione) di seguito riportate:

- (i) <https://help.yuka.io/1/it/article/s71arvkw6u>  
(ii) <https://help.yuka.io/1/it/article/t20xvzfnfqg-perch-alcuni-prodotti-non-vengono-consigliati>

---

<sup>(6)</sup> La modifica è stata apportata in data 6.4.2022

<sup>(7)</sup> La modifica è stata apportata il 12.4.2022 nell'app Android; è, invece, attualmente in fase di implementazione nell'app iOS.

Tutte le alternative sono poste sullo stesso piano e Yuka non esprime alcuna preferenza in merito prodotti consigliati. La metodologia applicata a tal proposito, quindi, rispecchia ulteriormente l'indipendenza della Società e della *app* dalla medesima gestita, come confermato dall'avviso apposto sulla medesima pagina della stessa applicazione proprio in corrispondenza delle "alternative" consigliate, laddove viene precisato: «*La nostra selezione è imparziale: nessuna marca paga Yuka per apparire qui*».

**La Società, pur confidando nella correttezza del proprio operato, nella prospettiva di fornire informazioni ancora più dettagliate ai consumatori sulle modalità di interpretazione dei risultati**

**PROPONE**

- (i) di sostituire l'avviso *sub* (i) con quello di seguito riportato:  
«*Quando un prodotto ottiene il voto "Mediocre" o "Scarso" su Yuka, l'app propone dei prodotti simili ma valutati in base al metodo Yuka con un giudizio superiore ("Buono" o "Eccellente")*».

*I prodotti consigliati vengono selezionati in maniera totalmente neutra e oggettiva: nessun marchio ricompensa o influenza Yuka per comparire tra i prodotti consigliati.*

*L'algoritmo di selezione delle alternative più sane prende in considerazione, in ordine di priorità:*

- 1) La categoria del prodotto (biscotti alla fragola, yogurt al latte di capra, shampoo, saponette ecc.), allo scopo di consigliare un prodotto il più simile possibile a quello iniziale;*
- 2) La disponibilità del prodotto sul mercato, allo scopo di consigliare prodotti facilmente reperibili;*
- 3) La valutazione del prodotto, allo scopo di consigliare solo prodotti che, applicando il metodo di valutazione di Yuka, hanno ottenuto un giudizio "Buono" o "Eccellente".*

*I prodotti sono raccomandati applicando unicamente il metodo di valutazione Yuka. La selezione dei prodotti è imparziale e la raccomandazione di Yuka è volta, non a vietare i prodotti con un punteggio mediocre (disco arancione) o scarso (disco rosso), ma ad acquisire consapevolezza dell'esistenza di prodotti alternativi*

*che, sulla base del solo metodo di valutazione di Yuka, hanno ottenuto un punteggio superiore»<sup>(8)</sup>;*

- (ii) di sostituire l'avviso *sub (ii)* con quello di seguito trascritto:  
*«I prodotti raccomandati vengono visualizzati soltanto quando un prodotto ha un punteggio mediocre (disco arancione) o scarso (disco rosso). Se un prodotto è buono o eccellente, l'app non consiglia altri prodotti.  
Se non vengono consigliate alternative per un prodotto con punteggio mediocre o scarso è perché l'app non ha rilevato prodotti della medesima categoria con valutazioni superiori, ovvero "Buono" o "Eccellente", secondo il metodo di valutazione di Yuka.  
I prodotti sono raccomandati applicando unicamente il metodo di valutazione di Yuka. La selezione dei prodotti è imparziale e la raccomandazione di Yuka è volta, non a vietare i prodotti con un punteggio mediocre o scarso, ma ad acquisire consapevolezza dell'esistenza di prodotti alternativi che, sulla base del solo metodo di valutazione di Yuka, hanno ottenuto un punteggio superiore»<sup>(9)</sup>.*

\*\*\*

## IMPEGNO N. 7

Nel Contratto di licenza per l'utente finale pubblicato al momento dell'avvio del Procedimento, quanto al foro competente, si prevede: *«Eventuali controversie che dovessero sorgere in relazione all'esecuzione delle presenti condizioni generali saranno risolte in via prioritaria mediante una composizione amichevole. In assenza di una composizione amichevole, le parti, siano esse consumatori o professionisti, sono tenute ad adire un mediatore prima di qualsiasi deferimento legale. Per quanto riguarda specificamente le controversie dei consumatori, è competente il Mediatore per l'e-commerce di FEVAD, i cui recapiti sono i seguenti: mediateurduecommerce@fevad.com (<http://www.mediateurfevad.fr>). In assenza di accordo tra le parti, il "Tribunal Judiciaire de Paris" (Francia) è l'unico competente a risolvere le controversie». Analoghe previsioni sono contenute nelle Condizioni generali di contratto, ove è previsto: «Foro competente La competenza esclusiva a conoscere ogni*

<sup>(8)</sup> L'avviso sub (i) è stato sostituito in data 7.4.2022.

<sup>(9)</sup> L'avviso sub (ii) è stato sostituito in data 5.4.2022.

*controversia derivante da o in collegamento con i Termini spetta all'autorità giudiziaria del seguente paese: France / Tribunal de Grande Instance de Paris».*

**A tal proposito, la Società**

**PROPONE**

**di modificare le suddette clausole e di sostituirle con quella di seguito trascritta: «Foro competente per gli utenti dell'Unione europea. Ai sensi del Regolamento (UE) n. 1215/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2012, concernente la competenza giurisdizionale, il riconoscimento e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale, la competenza esclusiva a conoscere ogni controversia derivante da o in collegamento con il Contratto spetta all'autorità giudiziaria dello Stato in cui l'utente è residente o è domiciliato»<sup>(10)</sup>.**

\*\*\*

### **IMPEGNO N. 8**

**In aggiunta all'Impegno n. 1, sempre al fine di fornire informazioni ancora più dettagliate ai consumatori sulle modalità di interpretazione, sulla metodologia utilizzata per costruire i punteggi dei prodotti valutati e sulle modalità di conversione dei punteggi Nutri-Score, anche in considerazione della Richiesta di Integrazione, la Società**

**PROPONE**

- (i) di pubblicare sulla pagina web <https://help.yuka.io/1/it/article/fw1tjp24o4-qual-il-nutri-score> dedicata alla descrizione del metodo Nutri-Score (“Cos'è il Nutri-Score”) e accessibile anche dalle Sezioni “Metodo di valutazione” e “Altre domande” dell'app, le informazioni essenziali sul metodo Nutri-Score, con evidenza degli elementi che sono presi in considerazione e di quelli che non lo sono, del diverso peso attribuito agli elementi “positivi” e a quelli “negativi”, delle**

---

<sup>(10)</sup> La modifica è stata apportata in data 12.4.2022.

**specificità con cui sono trattati determinati prodotti (formaggi, ecc.).**

**L'attuale pagina web ha il seguente contenuto:**

*«Il Nutri-Score è un metodo di valutazione sviluppato da gruppi di ricerca volto a misurare l'equilibrio nutrizionale di un prodotto alimentare.*

*Per classificare ciascun prodotto, il Nutri-Score tiene conto, per 100 grammi di prodotto, della quantità:*

- *dei nutrienti e alimenti da favorire: fibre, proteine, frutta e verdura*
- *dei nutrienti da limitare: calorie, acidi grassi saturi, zuccheri, sale*

*I metodi precisi per calcolare il Nutri-Score sono spiegate in dettaglio qui <sup>(11)</sup>.*

*Dopo il calcolo, il punteggio ottenuto da un prodotto permette di assegnargli una lettera e un colore:*

- *dal prodotto più favorevole dal punto di vista nutrizionale (classificato con la lettera A)*
- *al prodotto meno favorevole dal punto di vista nutrizionale (classificato con la lettera E)*

*Il Nutri-score è stato adattato nel punteggio Yuka seguendo la tabella di corrispondenza disponibile qui <sup>(12)</sup>.*

---

<sup>(11)</sup> Cliccando su “qui” l’utente fino al 15.4.2022 era indirizzato sulla pagina web in cui è pubblicato il documento in lingua inglese (che si allega sub doc. 2) pubblicato sul sito <https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/qr-scientifique-technique-en>

Dal 15.4.2022 cliccando su “qui” l’utente è indirizzato sulla pagina web in cui è pubblicato il documento in lingua italiana (che si allega sub doc. 3) corrispondente alla traduzione di quello inglese (allegato sub doc. 2) pubblicato sul sito <https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/qr-scientifique-technique-en>

<sup>(12)</sup> Cliccando su “qui” l’utente è indirizzato alla pagina web <https://help.yuka.io/1/it/article/owuc9rbhqs>



*Le principali fonti scientifiche che valutano il Nutri-Score sono disponibili qui <sup>(13)</sup>».*

La nuova pagina web avrà, invece, il seguente contenuto (in rosso sono evidenziate le integrazioni che la Società propone di apportare al fine di conformarsi alla Richiesta di Integrazione):

*«Il Nutri-Score è un metodo di valutazione sviluppato da gruppi di ricerca volto a misurare l'equilibrio nutrizionale di un prodotto alimentare.*

*Per classificare ciascun prodotto, il Nutri-Score tiene conto, per 100 grammi di prodotto, della quantità:*

- *dei nutrienti e alimenti da favorire: fibre, proteine, frutta e verdura*
- *dei nutrienti da limitare: calorie, acidi grassi saturi, zuccheri, sale*

*Per i lipidi, è presa in considerazione la percentuale di grassi saturi sul totale dei lipidi.*

*Ai nutrienti da limitare e a quelli da favorire è attribuito un peso differente. I metodi precisi per calcolare il Nutri-Score, nonché il differente peso attribuito a detti elementi sono spiegati in dettaglio qui <sup>(14)</sup>.*

<sup>(13)</sup> Cliccando su “qui” l’utente è indirizzato alla pagina web <https://help.yuka.io/1/it/article/4mt8nhb5fz>

<sup>(14)</sup> Cliccando su “qui” l’utente sarà indirizzato sulla pagina web in cui sarà pubblicato il documento **in lingua italiana** (che si allega sub doc. 3) corrispondente alla traduzione di quello inglese (allegato sub doc. 2) pubblicato sul sito <https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/qr-scientifique-technique-en>

La Società ha tradotto il documento al fine di renderlo più agevolmente consultabile dagli utenti italiani e, quindi, nella prospettiva di mettere a disposizione di questi ultimi un “registro divulgativo” completo di tutte le informazioni disponibili sul metodo Nutri-Score, onde evitare l’insorgere di eventuali rischi correlati a una eccessiva semplificazione, atteso che il calcolo applicando il metodo Nutri-Score è una operazione complessa che applica un algoritmo che attribuisce un punteggio sulla base di alcuni criteri caratterizzati da un certo peso nella valutazione del prodotto.

*Dopo il calcolo, il punteggio ottenuto da un prodotto permette di assegnargli una lettera e un colore:*

- *dal prodotto più favorevole dal punto di vista nutrizionale (classificato con la lettera A)*
- *al prodotto meno favorevole dal punto di vista nutrizionale (classificato con la lettera E)*

*Il Nutri-score non prende in considerazione tutti i micronutrienti ma:*

- *è concesso un bonus a frutta e verdura per integrare in particolare gli apporti di vitamine*
- *l'olio d'oliva, di colza e di noce integrano questo bonus per favorire i loro apporti di omega 3 e 9*
- *il calcolo è adattato per il latte e il formaggio per favorire i loro apporti di calcio.*

*Le principali fonti scientifiche che valutano il Nutri-Score sono disponibili qui <sup>(15)</sup>.*

*Il Nutri-score è stato adattato nel punteggio Yuka seguendo la tabella di corrispondenza disponibile qui <sup>(16)</sup>».*

- (ii) di modificare e integrare le informazioni attualmente contenute alla pagina “Perché il formaggio ha spesso valutazioni basse?” consultabili sul seguente link <https://help.yuka.io/1/it/article/xve82ym3kc>

**L'attuale pagina web ha il seguente contenuto:**

*«Per loro natura, i formaggi sono ricchi di grassi saturi e sale. La valutazione dei prodotti alimentari si basa per il 60% sui valori nutrizionali del prodotto.*

<sup>(15)</sup> Cliccando su “qui” l'utente sarà indirizzato alla pagina web <https://help.yuka.io/1/it/article/4mt8nhb5fz>

<sup>(16)</sup> Cliccando su “qui” l'utente sarà indirizzato alla pagina web <https://help.yuka.io/1/it/article/owuc9rbhqs>

*Il metodo di calcolo si basa su quello del sistema Nutri-Score che penalizza alti livelli di grassi saturi e sale. Questo spiega perché la maggior parte dei formaggi non ha una buona valutazione nell'app.*

*L'idea non è di evitare completamente questi prodotti, ma di prendere coscienza della sua composizione, per adattare la quantità consumata.*

**⚠** *La modalità di produzione (artigianale o industriale) non viene considerata nel metodo di valutazione così come i vari label (IGP, DOP, ecc.)»*

**La nuova pagina web avrà, invece, il seguente contenuto:**

*«Per loro natura, i formaggi sono ricchi di grassi saturi e sale. La valutazione dei prodotti alimentari si basa per il 60% sui valori nutrizionali del prodotto.*

*Il metodo di calcolo si basa su quello del sistema Nutri-Score dettagliato qui <sup>(17)</sup>. Sebbene il metodo sia adattato al fine di considerare l'apporto di calcio associato alla consumazione del formaggio, esso penalizza gli alti livelli di grassi saturi e sale. Ciò spiega perché la maggior parte dei formaggi non ha una buona valutazione nell'app.*

*L'idea non è quella di evitare, a monte, questi prodotti, ma di prendere coscienza della loro composizione, così che il consumatore possa consapevolmente decidere circa la quantità del prodotto da consumare.*

**⚠** *La modalità di produzione (artigianale o industriale) non viene considerata nel metodo di valutazione, così come i vari label (IGP, DOP, ecc.)»*

- (iii) di sostituire in tutte le pagine e sezioni della app e del sito web le espressioni “elementi negativi” ed “elementi positivi” con le espressioni “elementi da limitare” ed “elementi da favorire”.

\*\*\*

---

<sup>(17)</sup> In corrispondenza dell'avverbio “qui” sarà inserito un link che indirizzerà l'utente alla pagina web dedicata alla descrizione del metodo Nutri-Score (“Cos'è il Nutri-Score”).

**Tutti** gli impegni proposti saranno attuati dalla Società **entro** il termine di **10 giorni** dall'adozione dell'eventuale provvedimento di approvazione della presente proposta.

\*\*\*

**5) CONSIDERAZIONI CIRCA L'AMMISSIBILITÀ E L'IDONEITÀ DEGLI IMPEGNI A RIMUOVERE I PROFILI DI ILLEGITTIMITÀ CONTESTATI NELL'AVVIO DELL'ISTRUTTORIA.**

Pur essendo convinta della legittimità e della liceità della condotta oggetto del Procedimento avviato con la Comunicazione, la Società prende atto delle perplessità sollevate da codesta Spett.le Autorità e ritiene che queste possano essere senz'altro integralmente superate dalle misure proposte nella precedente Sezione, sì da consentire la conclusione del Procedimento con una decisione di accoglimento degli impegni e senza l'accertamento di alcuna infrazione.

Il caso di cui si discute presenta, infatti, tutte le caratteristiche e gli elementi che rendono ammissibile la presentazione di impegni in quanto la condotta cui essi si riferiscono non presenta i caratteri della «manifesta scorrettezza e gravità».

Le misure proposte sono inoltre idonee a superare i profili di scorrettezza ipotizzati con la Comunicazione e ad elidere qualsiasi riserva dell'Autorità rispetto alle condotte asseritamente contrarie alla diligenza professionale addebitate a Yuka ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lett. b), 22, 23, comma 1, lett. d), e 66-bis del Codice del Consumo.

Invero, come diffusamente illustrato *supra*:

- (i) l'Impegno n. 1 è volto a rendere ancor più chiaro il fatto che l'applicazione Yuka e il metodo di valutazione da quest'ultima approvato, pur ispirandosi al Nutri-Score e a studi scientifici, non sono stati accettati o approvati da organismi pubblici o privati (ciò che, lo si ripete, non è stato mai affermato dalla Società). Inoltre, l'implementazione dell'informativa fornita agli utenti chiarisce, in termini ancora più netti, che il metodo di valutazione di Yuka non coincide con il Nutri-Score. La Società propone, quindi, di assumere l'Impegno n. 1 in modo da escludere qualsivoglia possibilità anche solo di ipotizzare, anche solo in via meramente astratta, alcuna violazione dell'art. 23, comma 1 lett. d) del Codice del Consumo;

- (ii) gli Impegni dal n. 2 al n. 5 sono volti a fornire, con ulteriori annotazioni e chiarimenti, informazioni ancora più dettagliate ai consumatori sulle modalità di interpretazione dei risultati e di attribuzione dei punteggi assegnati ai prodotti valutati dall'app Yuka. In particolare:
- viene infatti rafforzata e resa ancor più chiara la *«percezione “dell’equilibrio nutrizionale” attribuito al prodotto»* specificando che la valutazione del prodotto espressa con il punteggio allo stesso assegnato da Yuka non è assoluta e non può quindi prescindere *«dalle esigenze complessive di un individuo (dieta e stile di vita), nonché dalla quantità e dalla frequenza di assunzione all’interno di un regime alimentare variegato ed equilibrato»*, come suggerito da codesta Spett.le Autorità al § 12 della Comunicazione;
  - è altresì chiarito, in aderenza alle indicazioni fornite da codesta Spett.le Autorità al § 13 della Comunicazione, che i *«prodotti ai quali sono attribuiti bassi punteggi e giudizi mediocre/ scarso»* non sono in assoluto *«privi di un rilevante apporto nutritivo e quindi da evitare da un punto di vista salutistico, attribuendo invece proprietà salutistiche a prescindere dal contributo ad una dieta sana ed equilibrata ai prodotti con alti punteggi e giudizi positivi»*;
  - sono integrate le *«informazioni sulla metodologia utilizzata per costruire i punteggi e in particolare sulle modalità di conversione dei punteggi Nutri-Score (basato su cinque categorie) nelle categorie utilizzate dall’app Yuka»*, in ossequio all’orientamento espresso da codesta Spett.le Autorità al § 14 della Comunicazione;
- (iii) con l’Impegno n. 6 è stato reso più *«chiaro il criterio in base al quale viene scelta l’alternativa da mostrare per prima (prima di cliccare su “vedi tutto”), [e] quello in base al quale sono ordinate le alternative selezionate»*, venendo incontro al rilievo formulato al § 15 della Comunicazione;
- (iv) con l’Impegno n. 7 sono fornite puntuali indicazioni in merito al c.d. *foro competente*, onde superare il rilievo formulato da codesta Spett.le Autorità al § 16 della Comunicazione;
- (v) l’Impegno n. 8 è finalizzato a recepire la Richiesta di Integrazioni ricevuta in data 30.3.2022.

Si auspica, dunque, che codesta Spett.le Autorità possa concludere il Procedimento avviato nei confronti Società, così come previsto dall’art. 27,

comma 7, del Codice del Consumo, avendo la Società proposto una serie di misure che servono a recepire tutti i rilievi espressi in merito al comportamento oggetto della Comunicazione, dimostrano lo spirito collaborativo della Società e sono idonei, in futuro, a prevenire contrasti simili a quelli che hanno dato origine all'istruttoria.

\*\*\*

La Società è a disposizione per ogni chiarimento possa occorrere e si riserva di illustrare gli impegni qui proposti in una audizione che chiede di voler convocare.

Benoit Martin  
Yuca Sas



Firmato digitalmente da: ZOPPINI ANDREA  
Ruolo: 4.6 Avvocato  
Organizzazione: ORDINE AVVOCATI ROMA  
Data: 19/04/2022 17:47:57

Firmato digitalmente da: GALLO DANIELE  
Ruolo: 4.6 Avvocato  
Organizzazione: ORDINE AVVOCATI ROMA  
Data: 19/04/2022 18:03:16

Firmato digitalmente da: VERCILLO GIORGIO  
Ruolo: 4.6 Avvocato  
Organizzazione: ORDINE AVVOCATI ROMA  
Data: 19/04/2022 17:58:59

Prof. Avv. Andrea Zoppini

Prof. Avv. Daniele Gallo

Prof. Avv. Giorgio Vercillo

---

Acero et al., 1998. Occupational asthma and food allergy due to Carmine. *Allergy*, 53, 897–901.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9788693/>

---

Ali, M. Y., Hassan, G. M., Hassan, A. M. S., Mohamed, Z. A., & Ramadan, M. F. (2020). In vivo genotoxicity assessment of sunset yellow and sodium benzoate in female rats. *Drug and chemical toxicology*, 1-10.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30208729/>

---

ANSES, 2011. Étude de l'alimentation totale française 2 (EAT 2) Tome 2 - Résidus de pesticides, additifs, acrylamide, hydrocarbures aromatiques polycycliques.

<https://www.anses.fr/fr/system/files/PASER2006sa0361Ra2.pdf>

---

ANSES, 2015. Avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail relatif à l'évaluation des substances inscrites au programme de travail 2015 de l'Agence dans le cadre de la Stratégie nationale sur les perturbateurs endocriniens (SNPE): l'ATBC (acétylcitrate de tributyle(n°CAS 77-90-7), le TBC (citrate de tributyle, n° CAS 77-94-1), le BHT (hydroxytoluène butylé, n°CAS 128-37-0), l'acide téréphtalique (n° CAS 100-21-0), le méthyl salicylate (n°CAS 119-36-8) et l'iprodione (n° CAS 36734-19-7).

<https://www.anses.fr/fr/system/files/REACH2016RE0001.pdf>

---

ANSES, 2015. Avis du 19 novembre 2014 révisé le 9 janvier 2015 relatif à l'évaluation des bénéfices et des risques nutritionnels des édulcorants intenses. Saisine n°2011-SA-0161.

<https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2011sa0161Ra.pdf>

---

ANSES, 2015. Avis relatif à l'évaluation des apports en vitamines et minéraux issus de l'alimentation non enrichie, de l'alimentation enrichie et des compléments alimentaires dans la population française : estimation des apports usuels, des prévalences d'inadéquation et des risques de dépassement des limites de sécurité. Saisine n°2012-SA-0142.

<https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2012sa0142.pdf>

---

---

ANSES, 2017. Avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail relatif à une demande d'avis relatif à l'exposition alimentaire aux nanoparticules de dioxyde de titane.

<https://www.anses.fr/fr/system/files/ERCA2017SA0020.pdf>

---

ANSES, 2019. Avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail relatif aux risques liés à l'ingestion de l'additif alimentaire E171.

<https://www.anses.fr/fr/system/files/ERCA2019SA0036.pdf>

---

Arnold et al., 2012. Artificial food colors and attention-deficit/hyperactivity symptoms: conclusions to dye for. *Neurotherapeutics*, 9(3), 599-609.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3441937/>

---

Azad et al., 2017. Nonnutritive sweeteners and cardiometabolic health: a systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials and prospective cohort studies. *Cmaj*, 189(28), E929-E939.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28716847>

---

Baad-Hansen et al. Effect of systemic monosodium glutamate (MSG) on headache and pericranial muscle sensitivity. *Cephalalgia*. 2010 Jan;30(1):68-76.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19438927/>

---

Baldwin JL, Chou AH and Solomon WR, 1997. Popsicle-induced anaphylaxis due to Carmine dye allergy. *Annals of Allergy, Asthma and Immunology*, 79, 415–419.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9396973/>

---

Beards, E., Tuohy, K., & Gibson, G. (2010). A human volunteer study to assess the impact of confectionery sweeteners on the gut microbiota composition. *British Journal of Nutrition*, 104(5), 701-708.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20370946/>

---



---

Beezhold, B. L., Johnston, C. S., & Nochta, K. A. (2014). Sodium benzoate–rich beverage consumption is associated with increased reporting of ADHD symptoms in college students: A pilot investigation. *Journal of attention disorders*, 18(3), 236-241.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22538314/>

---

Bettini, S., Boutet-Robinet, E., Cartier, C., Coméra, C., Gaultier, E., Dupuy, J., ... & Thieriet, N. (2017). Food-grade TiO<sub>2</sub> impairs intestinal and systemic immune homeostasis, initiates preneoplastic lesions and promotes aberrant crypt development in the rat colon. *Scientific Reports*, 7, 40373.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28106049/>

---

Bian et al., 2017. The artificial sweetener acesulfame potassium affects the gut microbiome and body weight gain in CD-1 mice. *PLoS One*, 12(6), e0178426.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28594855/>

---

Boonnate et al., 2015. Monosodium glutamate dietary consumption decreases pancreatic  $\beta$ -cell mass in adult Wistar rats. *PLoS One*, 10(6), e0131595.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26121281/>

---

Borzelleca JF, Depukat K, Hallagan JB. Lifetime toxicity/carcinogenicity studies of FD & C Blue No. 1 (brilliant blue FCF) in rats and mice.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2358248/>

---

Calvo MS, Tucker KL, 2013. Is phosphorus intake that exceeds dietary requirements a risk factor in bone health? *Ann N Y Acad Sci*. 2013 Oct;1301:29-35.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24472074/>

---

---

Calvo MS, Uribarri J, 2013. Public health impact of dietary phosphorus excess on bone and cardiovascular health in the general population. *Am J Clin Nutr.* 2013 Jul;98(1):6-15. doi: 10.3945/ajcn.112.053934. Epub 2013 May 29.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23719553/>

---

Carocho, M., Morales, P., & Ferreira, I. C. (2017). Sweeteners as food additives in the XXI century: A review of what is known, and what is to come. *Food and Chemical Toxicology*, 107, 302-317.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28689062/>

---

Chang AR et al., 2013. High dietary phosphorus intake is associated with all-cause mortality: results from NHANES III. *Am J Clin Nutr.* 2014 Feb; 99(2): 320–327. Published online 2013 Nov 13.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24225358/>

---

Chassaing et al. (2015). Dietary emulsifiers impact the mouse gut microbiota promoting colitis and metabolic syndrome. *Nature*, 519(7541), 92.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25731162/>

---

Chassaing et al. (2017). Dietary emulsifiers directly alter human microbiota composition and gene expression ex vivo potentiating intestinal inflammation. *Gut*, 66(8), 1414-1427.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28325746/>

---

Clemmensen, O., & Hjorth, N. (1982). Perioral contact urticaria from sorbic acid and benzoic acid in a salad dressing. *Contact dermatitis*, 8(1), 1-6.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7067435/>

---

---

Crowe W, Elliott CT, Green BD. A Review of the In Vivo Evidence Investigating the Role of Nitrite Exposure from Processed Meat Consumption in the Development of Colorectal Cancer. *Nutrients*. 2019 Nov 5;11(11):2673.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31694233/>

---

Csáki, K. F. (2011). Synthetic surfactant food additives can cause intestinal barrier dysfunction. *Medical hypotheses*, 76(5), 676-681.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21300443/>

---

CSPI, 2011. Center for Science in the Public Interest. Petition to bar the use of caramel colorings produced with ammonia and containing certain carcinogens.

[https://cspinet.org/sites/default/files/attachment/caramel\\_coloring\\_petition.pdf](https://cspinet.org/sites/default/files/attachment/caramel_coloring_petition.pdf)

---

CSPI, 2012. Center for Science in the Public Interest. Lab tests find Carcinogen in regular diet coke and pepsi (CSPI)

<https://www.cspinet.org/new/201203051.html>

---

Davalli et al., 2012. The potential role of glutamate in the current diabetes epidemic. *Acta diabetologica*, 49(3), 167-183.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22218826/>

---

DiCello MC, Myc A, Baker JR Jr and Baldwin JL, 1999. Anaphylaxis after ingestion of Carmine colored foods: Two case reports and a review of the literature. *Allergy and Asthma Proceedings*, 20, 377–382

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10624494/>

---

ECHA, 2017. Titanium dioxide proposed to be classified as suspected of causing cancer when inhaled.

<https://echa.europa.eu/fr/-/titanium-dioxide-proposed-to-be-classified-as-suspected-of-causing-cancer-when-inhaled>

---

---

EFSA, 2004. NDA Panel (EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies), 2004. Opinion of the Scientific Panel on Dietetic products, nutrition and allergies [NDA] on a request from the Commission relating to the evaluation of allergenic foods for labelling purposes. EFSA Journal 2004;32, 197 pp.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2004.32>

---

EFSA, 2005. Opinion of the Scientific Panel on Food Additives, Flavourings, Processing Aids and Materials in Contact with Food on a request from the Commission related to Semicarbazide in foods (2005)

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2005.219>

---

EFSA, 2008. Assessment of the results of the study by McCann et al.(2007) on the effect of some colours and sodium benzoate on children's behaviour-Scientific Opinion of the Panel on Food Additives, Flavourings, Processing Aids and Food Contact Materials (AFC). EFSA Journal, 6(3), 660.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2008.660>

---

EFSA, 2008. EFSA evaluates Southampton study on food additives and child behaviour.

<https://www.efsa.europa.eu/en/press/news/080314>

---

EFSA, 2009. Panel on Food Additives and Nutrient Sources Added to Food. (2009). Scientific Opinion on the re-evaluation Tartrazine (E 102). EFSA Journal, 7(11), 1331.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2009.1331>

---

EFSA, 2010. Long-term dietary exposure to different food colours in young children living in different European countries. EFSA Supporting Publications, 7(5), 53E.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/sp.efsa.2010.EN-53>

---

---

EFSA, 2010. Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS). (2010). Scientific Opinion on the re-evaluation of Brilliant Blue FCF (E 133) as a food additive. EFSA Journal, 8(11), 1853.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2010.1853>

---

EFSA, 2010. Scientific Opinion on the appropriateness of the food azo-colours Tartrazine (E 102), Sunset Yellow FCF (E 110), Carmoisine (E 122), Amaranth (E 123), Ponceau 4R (E 124), Allura Red AC (E 129), Brilliant Black BN (E 151), Brown FK (E 154), Brown HT (E 155) and Litholrubine BK (E 180) for inclusion in the list of food ingredients set up in Annex IIIa of Directive 2000/13/EC. EFSA Journal, 8(10):1778

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2010.1778>

---

EFSA, 2011. Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS) (2011). Revised exposure assessment for steviol glycosides for the proposed uses as a food additive. EFSA Journal 2011;9(1):1972, 19 pp. doi:10.2903/j.efsa.2011.1972

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2011.1972>

---

EFSA, 2011. Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS), 2011. Scientific Opinion on the re-evaluation of caramel colours (E 150 a, b, c, d) as food additives. EFSA Journal, 9(3), 2004.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2011.2004>

---

EFSA, 2011. Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS). (2011). Scientific Opinion on the re-evaluation of butylated hydroxyanisole–BHA (E 320) as a food additive. EFSA Journal, 9(10), 2392.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.2903/j.efsa.2011.2392>

---

---

EFSA, 2011. Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to the sugar replacers xylitol, sorbitol, mannitol, maltitol, lactitol, isomalt, erythritol, D-tagatose, isomaltulose, sucralose and polydextrose and maintenance of tooth mineralisation by decreasing tooth demineralisation (ID 463, 464, 563, 618, 647, 1182, 1591, 2907, 2921, 4300), and reduction of post-prandial glycaemic responses (ID 617, 619, 669, 1590, 1762, 2903, 2908, 2920) pursuant to Article 13 (1) of Regulation (EC) No 1924/2006. EFSA Journal, 9(4), 2076.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2011.2076>

---

EFSA, 2012. European Food Safety Authority. (2012). Refined exposure assessment for caramel colours (E 150a, c, d). EFSA Journal, 10(12), 3030.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2012.3030>

---

EFSA, 2012. Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS). (2012). Scientific Opinion on the re-evaluation of butylated hydroxytoluene BHT (E 321) as a food additive. EFSA Journal, 10(3), 2588.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2012.2588>

---

EFSA, 2013. Scientific Opinion on the re-evaluation of aspartame (E 951) as a food additive. EFSA Journal 2013;11(12):3496.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2013.3496>

---

EFSA, 2014. ANS Panel (EFSA Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food), 2014. Scientific Opinion on the revised exposure assessment of steviol glycosides (E 960) for the proposed uses as a food additive. EFSA Journal 2014;12(5):3639, 23 pp.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2014.3639>

---

EFSA, 2015. ANS Panel (EFSA Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food), 2015. Scientific Opinion on the extension of use of steviol glycosides (E 960) as a food additive. EFSA Journal 2015;13(6):4146, 20 pp.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2015.4146>

---

---

EFSA, 2015. Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS). (2015). Scientific Opinion on the re-evaluation of cochineal, carminic acid, carmines (E 120) as a food additive. EFSA Journal, 13(11), 4288.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2015.4288>

---

EFSA, 2015. Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS). (2015). Scientific Opinion on the re-evaluation of sorbic acid (E 200), potassium sorbate (E 202) and calcium sorbate (E 203) as food additives. EFSA Journal, 13(6), 4144.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2015.4144>

---

EFSA, 2015. Refined exposure assessment for Allura Red AC (E 129). EFSA Journal, 13(2), 4007.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2015.4007>

---

EFSA, 2016. Panel on Food Additives and Nutrient Sources (ANS). (2016). Scientific Opinion on the re-evaluation of benzoic acid (E 210), sodium benzoate (E 211), potassium benzoate (E 212) and calcium benzoate (E 213) as food additives. EFSA Journal, 14(3), 4433.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2016.4433>

---

EFSA, 2016. Scientific Opinion on the re-evaluation of sulfur dioxide (E 220), sodium sulfite (E 221), sodium bisulfite (E 222), sodium metabisulfite (E 223), potassium metabisulfite (E 224), calcium sulfite (E 226), calcium bisulfite (E 227) and potassium bisulfite (E 228) as food additives. EFSA Journal 2016; 14(4): 4438.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2016.4438>

---

EFSA, 2017. ANS Panel (EFSA Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food), 2017. Statement on the validity of the conclusions of a mouse carcinogenicity study on sucralose (E 955) performed by the Ramazzini Institute. EFSA Journal 2017; 15( 5):4784, 14 pp.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2017.4784>

---

---

EFSA, 2017. Call for technical and toxicological data on sweeteners authorized as food additives in the EU.

<https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/engage/170621.pdf>

---

EFSA, 2017. Re-evaluation of potassium nitrite (E 249) and sodium nitrite (E 250) as food additives. EFSA Journal 2017;15(6):4786.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2017.4786>

---

EFSA, 2017. Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS) (2017). Re-evaluation of glycerol (E 422) as a food additive. EFSA Journal, 15(3), e04720

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2017.4720>

---

EFSA, 2017. Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS), Mortensen, A., Aguilar, F., Crebelli, R., Di Domenico, A., Dusemund, B., ... & Leblanc, J. C. (2017). Re-evaluation of glutamic acid (E 620), sodium glutamate (E 621), potassium glutamate (E 622), calcium glutamate (E 623), ammonium glutamate (E 624) and magnesium glutamate (E 625) as food additives. EFSA Journal, 15(7), e04910.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2017.4910>

---

EFSA, 2017. Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS), Younes, M., Aggett, P., Aguilar, F., Crebelli, R., Dusemund, B., & Gundert-Remy, U. (2017). Re-evaluation of mono-and di-glycerides of fatty acids (E 471) as food additives. EFSA Journal, 15(11), e05045.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2017.5045>

---

EFSA, 2018. Call for food additives usage level and / or concentration data in food and beverages intended for human consumption.

<https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/consultation/callsfordata/180122.pdf>

---



---

EFSA, 2018. Call for technical and toxicological data on sodium carboxymethylcellulose (E 466) for uses as a food additive in foods for all population groups including infants below 16 weeks of age.

<https://www.efsa.europa.eu/en/consultations/call/call-technical-and-toxicological-data-sodium>

---

EFSA, 2018. Call for technical data on the permitted food additive glycerol (E 422).

[https://ec.europa.eu/food/system/files/2019-01/fs\\_food-improvement-agents\\_reeval\\_call\\_20181123\\_e422\\_data.pdf](https://ec.europa.eu/food/system/files/2019-01/fs_food-improvement-agents_reeval_call_20181123_e422_data.pdf)

---

EFSA, 2018. Call for technological data on mono- and di-glycerides of fatty acids (E 471) for uses as a food additive in foods for all population groups including infants below 16 weeks of age.

[https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/consultation/callsfordata/2018-00953\\_Call-for-data\\_mono-and-di-glycerides-of-fatty-acids-E471.pdf](https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/consultation/callsfordata/2018-00953_Call-for-data_mono-and-di-glycerides-of-fatty-acids-E471.pdf)

---

EFSA, 2018. Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS) (2018). Re-evaluation of carrageenan (E 407) and processed Eucheuma seaweed (E 407a) as food additives. EFSA Journal, 16(4), e05238.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2018.5238>

---

EFSA, 2018. Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS), Younes, M., Aggett, P., Aguilar, F., Crebelli, R., Di Domenico, A., ... & Gott, D. (2018). Re-evaluation of celluloses E 460 (i), E 460 (ii), E 461, E 462, E 463, E 464, E 465, E 466, E 468 and E 469 as food additives. EFSA Journal, 16(1), e05047.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2018.5047>

---

EFSA, 2018. Report on “Stability of sorbic acid (E 200) and its potassium salt (E 202) during food processing and storage”. Celanese Europe B.V. Review submitted to EFSA by EC on 23 October 2018

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.2903/j.efsa.2019.5625>

---

---

EFSA, 2019. Outcome of the questions for health professionals in the fields of nephrology, mineral metabolism, cardiovascular and nutrition medicine on phosphates food additives re-evaluation.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/sp.efsa.2019.EN-1624>

---

EFSA, 2019. Panel on Food Additives and Flavourings (FAF) (2019). Safety of the proposed amendment of the specifications for steviol glycosides (E 960) as a food additive: Rebaudioside M produced via enzyme-catalysed bioconversion of purified stevia leaf extract. EFSA Journal, 17(10), e05867.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2019.5867>

---

EFSA, 2019. Panel on Food Additives and Flavourings (FAF), Younes, M., Aquilina, G., Castle, L., Engel, K. H., Fowler, P., ... & Husøy, T. (2019). Opinion on the follow-up of the re-evaluation of sorbic acid (E200) and potassium sorbate (E202) as food additives. EFSA Journal, 17(3), e05625.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2019.5625>

---

EFSA, 2019. Re-evaluation of phosphoric acid–phosphates – di-, tri- and polyphosphates (E 338–341, E 343, E 450–452) as food additives and the safety of proposed extension of use. EFSA Journal 2019;17(6):5674

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2019.5674>

---

EFSA, 2019. Updated Re-evaluation of food additives : tentative work programme 2019.

<https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/foodaddtentativewp19.pdf>

---

EFSA, 2021. Safety assessment of titanium dioxide (E171) as a food additive.

<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2021.6585>

---

---

Englund-Ögge et al., 2012. Association between intake of artificially sweetened and sugar-sweetened beverages and preterm delivery: a large prospective cohort study. *The American journal of clinical nutrition*, 96(3), 552-559.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22854404/>

---

Fagherazzi et al., 2013. Consumption of artificially and sugar-sweetened beverages and incident type 2 diabetes in the Etude Epidemiologique aupres des femmes de la Mutuelle Generale de l'Education Nationale-European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition cohort. *Am J Clin Nutr*, 97(3), 517-23.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23364017/>

---

FDA, 2018. Azodicarbonamide (ADA) Frequently Asked Questions.

<https://www.fda.gov/food/food-additives-petitions/azodicarbonamide-ada-frequently-asked-questions#ADA>

---

FDA, 2020. US Food and Drug Administration (FDA). Questions and Answers on Caramel Coloring and 4-MEI.

<https://www.fda.gov/food/food-additives-petitions/questions-answers-about-4-mei>

---

Gao et al., 2011. Effect of food azo dye tartrazine on learning and memory functions in mice and rats, and the possible mechanisms involved. *Journal of food science*, 76(6), T125-T129.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22417523/>

---

Guo Z, Martucci NJ, Moreno-Olivas F, Tako E, Mahler GJ. Titanium Dioxide Nanoparticle Ingestion Alters Nutrient Absorption in an In Vitro Model of the Small Intestine. *NanoImpact*. 2017 Jan;5:70-82.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28944308/>

---

---

Haeberle, M., Geier, J., & Mahler, V. (2017). Contact allergy and intolerance to sulphite compounds: clinical and occupational relevance. *Allergo Journal International*, 26(2), 53-66.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s40629-016-0003>

---

Halldorsson et al., 2010. Intake of artificially sweetened soft drinks and risk of preterm delivery: a prospective cohort study in 59,334 Danish pregnant women. *The American journal of clinical nutrition*, 92(3), 626-633.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20592133/>

---

Hartman, P. E. (1983). Putative mutagens and carcinogens in foods. II: Sorbate and sorbate-nitrite interactions. *Environmental mutagenesis*, 5(2), 217-222.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/6861725/>

---

He et al., 2008. Association of monosodium glutamate intake with overweight in Chinese adults: the INTERMAP Study. *Obesity*, 16(8), 1875-1880.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18497735/>

---

He et al., 2011. Consumption of MSG in relation to incidence of overweight in Chinese adults: China Health and Nutrition Survey (CHNS). *American Journal of Clinical Nutrition*, 93, 1328–1336.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21471280/>

---

Hermanussen et al., 2006. Obesity, voracity, and short stature: the impact of glutamate on the regulation of appetite. *European journal of clinical nutrition*, 60(1), 25.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16132059/>

---

Horowitz, B. Z. (1997). Bromism from excessive cola consumption. *Journal of Toxicology: Clinical Toxicology*, 35(3), 315-320.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9140329/>

---

---

Hu H, Guo Q, Wang C, Ma X, He H, Oh Y, Feng Y, Wu Q, Gu N. Titanium dioxide nanoparticles increase plasma glucose via reactive oxygen species-induced insulin resistance in mice. *J Appl Toxicol*. 2015 Oct;35(10):1122-32.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25826740/>

---

Huang et al., 2017. An excessive increase in glutamate contributes to glucose-toxicity in  $\beta$ -cells via activation of pancreatic NMDA receptors in rodent diabetes. *Scientific reports*, 7, 44120.

<https://www.nature.com/articles/srep44120>

---

Hughes PJ, McLellan H, Lowes DA, Khan SZ, Bilmen JG, Tovey SC, Godfrey RE, Michell RH, Kirk CJ, Michelangeli F. 2000. Estrogenic alkylphenols induce cell death by inhibiting testis endoplasmic reticulum Ca<sup>2+</sup> pumps. *Biochem Biophys Res Commun* 277(3):568-574.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11061995/>

---

IARC, 2010. Ingested Nitrate and Nitrite, and Cyanobacterial Peptide Toxins. IARC Monographs on the Evaluation of Carcinogenic Risks to Humans. Volume 94.

<https://publications.iarc.fr/Book-And-Report-Series/Iarc-Monographs-On-The-Identification-Of-Carcinogenic-Hazards-To-Humans/Ingested-Nitrate-And-Nitrite-And-Cyanobacterial-Peptide-Toxins-2010>

---

IARC, 2013. International Agency for Research on Cancer Working Group on the Evaluation of Carcinogenic Risks to Humans. Some chemicals present in industrial and consumer products, food and drinking-water. IARC monographs on the evaluation of carcinogenic risks to humans, 101, 9. No. 101.) 4-METHYLIMIDAZOLE.

<https://publications.iarc.fr/Book-And-Report-Series/Iarc-Monographs-On-The-Identification-Of-Carcinogenic-Hazards-To-Humans/Some-Chemicals-Present-In-Industrial-And-Consumer-Products-Food-And-Drinking-water-2012>

---

IARC, 2015. IARC Monographs evaluate consumption of red meat and processed meat.

[https://www.iarc.fr/wp-content/uploads/2018/07/pr240\\_E.pdf](https://www.iarc.fr/wp-content/uploads/2018/07/pr240_E.pdf)

---

---

IARC, 2018. Agents Classified by the IARC Monographs, Volumes 1–123.

<https://monographs.iarc.fr/wp-content/uploads/2018/09/ClassificationsAlphaOrder.pdf>

---

INRS, 2001. Nitrite de sodium - Fiche toxicologique n°169.

[http://www.inrs.fr/publications/bdd/fichetox/fiche.html?refINRS=FICHETOX\\_169](http://www.inrs.fr/publications/bdd/fichetox/fiche.html?refINRS=FICHETOX_169)

---

Insawang et al., 2012. Monosodium glutamate (MSG) intake is associated with the prevalence of metabolic syndrome in a rural Thai population. *Nutrition & metabolism*, 9(1), 50.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22681873/>

---

Irving, A. J., & Harvey, J. (2014). Leptin regulation of hippocampal synaptic function in health and disease. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 369(1633), 20130155.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24298156/>

---

Jacobson, M. F. (2012). Carcinogenicity and regulation of caramel colorings. *International journal of occupational and environmental health*, 18(3), 254-259.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23026009/>

---

JECFA, 1998. Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives Monography – POTASSIUM SORBATE

<https://inchem.org/documents/jecfa/jecmono/40abcj15.htm>

---

JECFA, 2002. Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives Monography - Nitrite (and potential endogenous formation of N-nitroso compounds). WHO Food Additives Series 50.

<https://inchem.org/documents/jecfa/jecmono/v50je01.htm>

---

---

JECFA, 2003. Summary of Evaluations Performed by the Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives. DIACETYLTARTARIC AND FATTY ACID ESTERS OF GLYCEROL

[https://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/jecfa\\_additives/docs/Monograph1/Additive-149.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/jecfa_additives/docs/Monograph1/Additive-149.pdf)

---

JECFA, 2009. Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives Monography. DIACETYLTARTARIC and FATTY ACID ESTERS of GLYCEROL

[https://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/jecfa\\_additives/docs/monograph7/additive-149-m7.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/jecfa_additives/docs/monograph7/additive-149-m7.pdf)

---

JECFA, 2011. Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives Monography – Caramel Colours

[https://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/jecfa\\_additives/docs/monograph11/additive-102-m11.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/jecfa_additives/docs/monograph11/additive-102-m11.pdf)

---

JECFA, 2017. Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives Monography - BRILLIANT BLUE FCF

[https://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/agns/pdf/reports/JECFA\\_84\\_Summary\\_Report\\_22\\_June\\_2017.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/agns/pdf/reports/JECFA_84_Summary_Report_22_June_2017.pdf)

---

Jeong SH, Kim BY, Kang HG, Ku HO, Cho JH. 2005. Effects of butylated hydroxyanisole on the development and functions of reproductive system in rats. Toxicology 208(1):49-62.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15664432/>

---

Jih, D. M., Khanna, V., & Somach, S. C. (2003). Bromoderma after excessive ingestion of Ruby Red Squirt. New England Journal of Medicine, 348(19), 1932-1934.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12736294/>

---

---

Kägi MK, Wüthrich B and Johansson SGO, 1994. Campari-Orange anaphylaxis due to Carmine allergy. *Lancet*, 344, 60–61.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7912327/>

---

Kang HG, Jeong SH, Cho JH, Kim DG, Park JM, Cho MH. 2005. Evaluation of estrogenic and androgenic activity of butylated hydroxyanisole in immature female and castrated rats. *Toxicology* 213(1-2):147-156.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16023279/>

---

Khoshnoud, M. J., Siavashpour, A., Bakhshizadeh, M., & Rashedinia, M. (2018). Effects of sodium benzoate, a commonly used food preservative, on learning, memory, and oxidative stress in brain of mice. *Journal of biochemical and molecular toxicology*, 32(2), e22022.

[https://www.researchgate.net/publication/321855885\\_Effects\\_of\\_sodium\\_benzoate\\_a\\_commonly\\_used\\_food\\_preservative\\_on\\_learning\\_memory\\_and\\_oxidative\\_stress\\_in\\_brain\\_of\\_mice](https://www.researchgate.net/publication/321855885_Effects_of_sodium_benzoate_a_commonly_used_food_preservative_on_learning_memory_and_oxidative_stress_in_brain_of_mice)

---

Koehler SM, Glaros A. The effect of aspartame on migraine headache. *Headache*. 1988 Feb;28(1):10-4.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3277925/>

---

Kus, E., & Eroglu, H. E. (2015). Genotoxic and cytotoxic effects of sunset yellow and brilliant blue, colorant food additives, on human blood lymphocytes. *Pakistan journal of pharmaceutical sciences*, 28(1).

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25553699/>

---

Lennerz, B. S., Vafai, S. B., Delaney, N. F., Clish, C. B., Deik, A. A., Pierce, K. A., ... & Mootha, V. K. (2015). Effects of sodium benzoate, a widely used food preservative, on glucose homeostasis and metabolic profiles in humans. *Molecular genetics and metabolism*, 114(1), 73-79.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25497115/>

---



---

Lerner, A., & Matthias, T. (2015). Changes in intestinal tight junction permeability associated with industrial food additives explain the rising incidence of autoimmune disease. *Autoimmunity reviews*, 14(6), 479-489.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25676324/>

---

Lewerenz, J., & Maher, P. (2015). Chronic glutamate toxicity in neurodegenerative diseases—what is the evidence?. *Frontiers in neuroscience*, 9, 469.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26733784/>

---

Lipton et al., 1989. Aspartame as a dietary trigger of headache. *Headache*. 29. 90 - 92. 10.1111/j.1526-4610.1989.hed2902090.x.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2708042/>

---

Magnuson, B. A., Roberts, A., & Nestmann, E. R. (2017). Critical review of the current literature on the safety of sucralose. *Food and Chemical Toxicology*, 106, 324-355.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28558975/>

---

Martino et al. (2017). The role of carrageenan and carboxymethylcellulose in the development of intestinal inflammation. *Frontiers in pediatrics*, 5, 96.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28507982/>

---

McCann et al., 2007. Food additives and hyperactive behaviour in 3-year-old and 8/9-year-old children in the community: a randomised, double-blinded, placebo-controlled trial. *The lancet*, 370(9598), 1560-1567.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17825405/>

---

Millstone EP, Dawson E. EFSA's toxicological assessment of aspartame: was it even-handedly trying to identify possible unreliable positives and unreliable negatives?. *Arch Public Health*. 2019

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31338189/>

---

---

Nagata et al., 2006. Type 2 diabetes mellitus in obese mouse model induced by monosodium glutamate. *Exp Anim*, 55(2), 109-15.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16651693/>

---

Nettleton et al., 2009. Diet soda intake and risk of incident metabolic syndrome and type 2 diabetes in the Multi-Ethnic Study of Atherosclerosis (MESA). *Diabetes Care*. 32. 688-94. 10.2337/dc08-1799.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19151203/>

---

Norio Kamemura, Butylated hydroxytoluene, a food additive, modulates membrane potential and increases the susceptibility of rat thymocytes to oxidative stress, *Computational Toxicology*, Volume 6, 2018, Pages 32-38, ISSN 2468-1113.

[https://hero.epa.gov/hero/index.cfm/reference/details/reference\\_id/8493717](https://hero.epa.gov/hero/index.cfm/reference/details/reference_id/8493717)

---

NTP, 2005. toxicology studies of acesulfame potassium (CAS No. 55589-62-3) in genetically modified (FVB Tg.AC Hemizygous) mice and carcinogenicity studies of acesulfame potassium in genetically modified [B6.129-Trp53(tm1Brd) (N5) Haploinsufficient] mice (feed studies)mice. *Natl Toxicol Program Genet Modif Model Rep*. 2005 Oct;(2):1-113.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18784762/>

---

NTP, 2007. National Toxicology Program. Toxicology and carcinogenesis studies of 4-methylimidazole (Cas No. 822-36-6) in F344/N rats and B6C3F1 mice (feed studies). *National Toxicology Program technical report series*, (535), 1.

[https://ntp.niehs.nih.gov/ntp/htdocs/lt\\_rpts/tr535.pdf](https://ntp.niehs.nih.gov/ntp/htdocs/lt_rpts/tr535.pdf)

---

Obayashi, Y., & Nagamura, Y. (2016). Does monosodium glutamate really cause headache?: a systematic review of human studies. *The journal of headache and pain*, 17(1), 54.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27189588/>

---

---

OEHHA, 2019. State of california environmental protection agency office of environmental health hazard assessment. chemicals known to the state to cause cancer or reproductive toxicity. June 28, 2019

<https://oehha.ca.gov/media/downloads/proposition-65//p65chemicalslistsingletable2021p.pdf>

---

Pecquet C, 2013. Allergic reactions to insect secretions. *European Journal of Dermatology*, 23, 767–773.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24449611/>

---

Pepino, M. Y., Tiemann, C. D., Patterson, B. W., Wice, B. M., & Klein, S. (2013). Sucralose affects glycemic and hormonal responses to an oral glucose load. *Diabetes care*, 36(9), 2530-2535.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23633524/>

---

Ritz E et al., 2012. Phosphate additives in food--a health risk. *Dtsch Arztebl Int* 2012; 109(4): 49–55.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22334826/>

---

Ruiz-Ojeda, F. J., Plaza-Díaz, J., Sáez-Lara, M. J., & Gil, A. (2019). Effects of sweeteners on the gut microbiota: a review of experimental studies and clinical trials. *Advances in Nutrition*, 10(suppl\_1), S31-S48.

[https://academic.oup.com/advances/article/10/suppl\\_1/S31/5307224](https://academic.oup.com/advances/article/10/suppl_1/S31/5307224)

---

Sakurai et al., 2014. Sugar-sweetened beverage and diet soda consumption and the 7-year risk for type 2 diabetes mellitus in middle-aged Japanese men. *Eur J Nutr*. 53. 10.1007/s00394-013-0523-9.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23575771/>

---

---

SCF, 2000. Annex I. Studies on glucose homeostasis in healthy humans and diabetic volunteers. In: Opinion of the Scientific Committee on Food on Sucralose. European Commission, Health & Consumer Protection Directorate-General, Scientific Committee on Food (SCF), Brussels (Belgium), pp. 21e22

[https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-12/sci-com\\_scf\\_out68\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-12/sci-com_scf_out68_en.pdf)

---

SCF, 2002. Opinion of the Scientific Committee on Food on Benzoic acid

[https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-12/sci-com\\_scf\\_out137\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-12/sci-com_scf_out137_en.pdf)

---

Schernhammer et al., 2012. Consumption of artificial sweetener—and sugar-containing soda and risk of lymphoma and leukemia in men and women. The American journal of clinical nutrition, 96(6), 1419-1428.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23097267/>

---

Shaywitz et al., 1994. Aspartame has no effect on seizures or epileptiform discharges in epileptic children. Ann Neurol. 35. 98-103. 10.1002/ana.410350115.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7506878/>

---

Shimada et al., 2013. Headache and mechanical sensitization of human pericranial muscles after repeated intake of monosodium glutamate (MSG). The journal of headache and pain, 14(1), 2.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23565943/>

---

Soares et al., 2015. Effects on DNA repair in human lymphocytes exposed to the food dye tartrazine yellow. Anticancer research, 35(3), 1465-1474.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25750299/>

---

---

Soffritti et al., 2010. Aspartame administered in feed, beginning prenatally through life span, induces cancers of the liver and lung in male Swiss mice. *American Journal of Industrial Medicine*, 53(12), 1197-1206.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20886530/>

---

Soffritti et al., 2014. The carcinogenic effects of aspartame: The urgent need for regulatory re-evaluation. *Am J Ind Med*. 57. 10.1002/ajim.22296.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24436139/>

---

Soffritti, M., Padovani, M., Tibaldi, E., Falcioni, L., Manservigi, F., Lauriola, M., ... & Belpoggi, F. (2016). Sucralose administered in feed, beginning prenatally through lifespan, induces hematopoietic neoplasias in male swiss mice. *International journal of occupational and environmental health*, 22(1), 7.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27078173/>

---

Soto AM, Sonnenschein C, Chung KL, Fernandez MF, Olea N, Serrano FO. 1995. The E-SCREEN assay as a tool to identify estrogens: An update on estrogenic environmental pollutants. *Environ Health Perspect* 103 (Suppl 7):113-122.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8593856/>

---

Suez et al., 2014. Artificial sweeteners induce glucose intolerance by altering the gut microbiota. *Nature*. 70. 10.1038/nature13793.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25231862/>

---

Tabar AI, Acero S, Arregui C, Urdánoz M, Quirce S. [Asthma and allergy due to carmine dye]. *An Sist Sanit Navar*. 2003;26 Suppl 2:65-73. Review. Spanish. PubMed PMID: 13679965.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/13679965/>

---

---

Tabar et al., 2003. Asthma and allergy due to carmine dye. *Anales del sistema sanitario de Navarra*. 26 Suppl 2. 65-73.

[https://www.researchgate.net/publication/9886756\\_Asthma\\_and\\_allergy\\_due\\_to\\_carmine\\_dye](https://www.researchgate.net/publication/9886756_Asthma_and_allergy_due_to_carmine_dye)

---

Tanaka, T. (2006). Reproductive and neurobehavioural toxicity study of tartrazine administered to mice in the diet. *Food and Chemical Toxicology*, 44(2), 179-187.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16087284/>

---

Tanaka, T., Takahashi, O., Oishi, S., & Ogata, A. (2008). Effects of tartrazine on exploratory behavior in a three-generation toxicity study in mice. *Reproductive toxicology*, 26(2), 156-163.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18687399/>

---

Tobacman, J K. "Review of harmful gastrointestinal effects of carrageenan in animal experiments" *Environmental health perspectives* vol. 109,10 (2001): 983-94.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1242073/>

---

Trouiller B, Reliene R, Westbrook A, Solaimani P, Schiestl RH. Titanium dioxide nanoparticles induce DNA damage and genetic instability in vivo in mice. *Cancer Res*. 2009 Nov 15;69(22):8784-9.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19887611/>

---

Vally, Hassan and Neil LA Misso. "Adverse reactions to the sulphite additives" *Gastroenterology and hepatology from bed to bench* vol. 5,1 (2012): 16-23.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24834193/>

---

Van den Eeden et al., 1994. Aspartame ingestion and headaches: a randomized crossover trial. *Neurology*. 44. 1787-93. 10.1212/WNL.44.10.1787.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7936222/>

---

---

Viennois et al. (2017). Dietary emulsifier–induced low-grade inflammation promotes colon carcinogenesis. *Cancer research*, 77(1), 27-40.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27821485/>

---

Voltolini, S., Pellegrini, S., Contatore, M., Bignardi, D., & Minale, P. (2014). New risks from ancient food dyes: cochineal red allergy. *European annals of allergy and clinical immunology*, 46(6), 232-233.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25398168/>

---

Wüthrich B, Kägi MK and Stücker W, 1997. Anaphylactic reactions to ingested Carmine (E120). *Allergy*, 52, 1133–1137.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9404569/>

---

## NUTRI-SCORE FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

### SCIENTIFIC & TECHNICAL



#### Contents

<b>I. CALCULATING THE SCORE.....</b>	<b>3</b>
HOW IS THE NUTRITIONAL SCORE CALCULATED? .....	3
WHAT REFERENCE IS USED TO CALCULATE THE CONTENT OF "FRUIT, VEGETABLES, PULSES, NUTS, AND RAPESEED, WALNUT AND OLIVE OILS" IN PROCESSED PRODUCTS? .....	3
DO CONCENTRATED JUICES COUNT WHEN WORKING OUT "FRUIT, VEGETABLE, PULSES, NUTS, AND RAPESEED, WALNUT AND OLIVE OILS" CONTENT? .....	3
WHICH METHOD SHALL BE USED FOR ASSESSING FIBRE CONTENT? .....	4
WHAT COUNTS AS A SIMPLE SUGAR? .....	4
HOW IS THE FINAL SCORE DETERMINED? .....	4
WHEN CALCULATING THE SCORE, SHOULD THE RESULTS BE ROUNDED?.....	4
HOW IS THE SALT - SODIUM CONVERSION CALCULATED? .....	4
HOW ARE COMPOSITE PRODUCTS CALCULATED? .....	5
DOES THE PRODUCT'S NUTRI-SCORE NEED TO BE CALCULATED BASED ON AS IT'S SOLD OR ONCE IT'S PREPARED? .....	5
WHAT IS THE NUTRI-SCORE FOR FRIED PRODUCTS?.....	5
IS THE NUTRI-SCORE CALCULATED FOR THE PRODUCT WITH THE COVERING LIQUID? .....	6
WITH LIQUID FOODS, IS THE SCORE CALCULATED FOR 100 G OR 100 ML? .....	6
WHY THE "FRUITS, VEGETABLES, PULSES, AND NUTS" COMPONENT HAS BEEN MODIFIED AND WHAT IS THE TIME FRAME FOR ACHIEVING COMPLIANCE WITH THE NEW PROVISIONS? .....	6
<b>II. MODIFYING THE SCORE FOR FOODS AND BEVERAGES .....</b>	<b>7</b>
WHICH ADDED FATS ARE COVERED BY THE MODIFIED NUTRI-SCORE?.....	7
WHICH CHEESES ARE COVERED BY THE NUTRI-SCORE MODIFICATION? .....	7
WHICH BEVERAGES ARE COVERED BY THE NUTRI-SCORE MODIFICATION? .....	7
DOES IT APPLY TO ALCOHOLIC DRINKS? .....	8
<b>III. FOODS COVERED BY THE NUTRI-SCORE.....</b>	<b>8</b>
WHICH PRODUCTS ARE COVERED BY THE NUTRI-SCORE?.....	8
WHICH PRODUCTS ARE NOT COVERED BY THE NUTRI-SCORE? .....	9
CAN THE NUTRI-SCORE BE DISPLAYED ON PRODUCTS THAT ARE NOT SUBJECT TO MANDATORY NUTRITIONAL DECLARATION? .....	10
IS IT POSSIBLE TO APPLY THE NUTRI-SCORE TO RECIPES?.....	10
IF THERE IS A BUSINESS RELATIONSHIP BETWEEN A CLIENT COMPANY AND ITS SUPPLIER, CAN THE NUTRI-SCORE OF A RECIPE'S "INGREDIENTS" BE USED WITHOUT SIGNING UP TO NUTRI-SCORE?.....	11
FOR ASSORTMENTS, MUST MULTIPLE NUTRI-SCORES BE DISPLAYED? .....	11



<b>IV. LEGAL ISSUES PERTAINING TO THE NUTRI-SCORE PLAN .....</b>	<b>11</b>
WHO MAY DISPLAY THE NUTRI-SCORE LOGO ON THEIR BRANDS AND PRODUCTS?.....	11
HOW TO OBTAIN THE RIGHT TO USE THE NUTRI-SCORE? (REGISTRATION PROCESS) .....	11
HOW DOES THE PRIOR NOTICE TO RIGHTSHOLDERS APPLY WITH THE UPDATE OF THE CONDITIONS OF USE IN JULY 2021? .....	12
HOW CAN THE DOCUMENTS REQUIRED TO USE THE NUTRI-SCORE BE OBTAINED?.....	13
HOW ARE THE NUTRI-SCORE SCORES CALCULATED? .....	13
IS IT POSSIBLE TO CONDUCT A TEST PHASE BEFORE COMMITTING? .....	13
MUST OPERATORS PUT THE NUTRI-SCORE ON ALL THEIR BRANDS AND ON ALL THE PRODUCTS FOR THE SAME BRAND? .....	14
WHAT IS THE SCOPE OF ENGAGEMENT FOR A BRAND THAT WISHES TO USE THE NUTRI-SCORE LABEL? .....	14
ARE CO-BRANDED PRODUCTS INCLUDED IN THE SCOPE OF ENGAGEMENT? .....	15
WHAT ARE THE RULES OF USE OF THE NUTRI-SCORE BY JOINT-VENTURES?.....	16
MUST THE NUTRI-SCORE ALSO BE PUT ON PRODUCTS MADE FOR THE FOODSERVICE INDUSTRY?.....	16
WHAT ARE THE SPECIFICS FOR APPLYING THE NUTRI-SCORE OVERSEAS? .....	16
DOES THE NUTRI-SCORE APPLY OUTSIDE OF FRANCE? .....	16
CAN A REPRESENTATIVE COMPLETE THE NUTRI-SCORE REGISTRATION PROCESS? .....	17
WHY ARE THERE PENALTIES IN THE NUTRI-SCORE CONDITIONS OF USE? .....	17
HOW CAN A COMPANY STOP USING THE NUTRI-SCORE? .....	17
HOW CAN SOMEONE OBTAIN THE TRANSLATION OF THE NUTRI-SCORE CONDITIONS OF USE? .....	18
IS IT POSSIBLE TO MODIFY THE NUTRI-SCORE CONDITIONS OF USE? .....	18
IS IT POSSIBLE TO MODIFY THE NUTRI-SCORE GRAPHIC CHARTER? .....	18
IS THERE A GRAPHIC CHARTER THAT LAYS OUT THE RULES FOR USING THE LOGO ON E-COMMERCE SITES? .....	18
IS IT POSSIBLE FOR MANUFACTURERS TO REGISTER FOR AN EXCLUSIVELY DIGITAL USE OF THE NUTRI-SCORE LOGO?.....	18
CAN THE LOGO BE USED FOR PROMOTIONAL PURPOSES? .....	19
WHAT ARE THE RULES FOR USING THE NUTRI-SCORE FOR PROMOTIONAL PURPOSES? .....	19
HOW CAN THE NUTRI-SCORE LOGOS BE OBTAINED FOR EDUCATIONAL, SCIENTIFIC OR JOURNALISTIC PRESENTATIONS? .....	19
CAN THE NUTRI-SCORE MARK BE REPRODUCED WITHOUT PERMISSION FROM SANTÉ PUBLIQUE FRANCE? .....	19
<i>Appendix 1: Guidance on quantifying the fruit, vegetable, pulse, nut, and rapeseed, walnut and olive oils content of a processed product.....</i>	<i>20</i>
<i>Appendix 2: Methods for calculating the nutritional score.....</i>	<i>27</i>
<i>Appendix 3: Eurocode 2 classification – groups included in the fruits, vegetables, pulses and nuts and rapeseed, walnut and olive oils component .....</i>	<i>33</i>

# Scientific and Technical FAQ

The latest modifications are shown in the document in blue.

## I. Calculating the Score

### HOW IS THE NUTRITIONAL SCORE CALCULATED?

The nutritional score is calculated using the data from the nutritional declaration for 100 g of the product as sold.

*Note: see the special rubric for reconstituted products*

### WHAT REFERENCE IS USED TO CALCULATE THE CONTENT OF "FRUIT, VEGETABLES, PULSES, NUTS, AND RAPESEED, WALNUT AND OLIVE OILS" IN PROCESSED PRODUCTS?

A guidance document on quantifying the fruit, vegetable, pulse, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils content of a processed product is attached in Appendix 1.

It is based on the following reference document: *'Application of the Nutrient profiling model: Definition of 'fruit, vegetables and nuts' and guidance on quantifying the fruit, vegetable and nut content of a processed product - Peter Scarborough, Mike Rayner, Anna Boxer and Lynn Stockley - British Heart Foundation - Health Promotion Research Group, Department of Public Health, University of Oxford - December 2005'*.

### DO CONCENTRATED JUICES COUNT WHEN WORKING OUT "FRUIT, VEGETABLE, PULSES, NUTS, AND RAPESEED, WALNUT AND OLIVE OILS" CONTENT?

With regards to concentrated fruits and vegetables:

**Can be counted:** fruit juices made from 100% concentrates

E.g. orange juice made from 100% concentrate that is rehydrated to 100% (or coconut juice when rehydration results in 100% juice)

**Cannot be counted:** concentrated fruit juices or fruit puree that have not been rehydrated to 100%

E.g. juice/concentrated lemon syrup used in a sorbet cannot be counted as fruit

The classification of fruit juices and their related products regarding the calculation of the Fruit, vegetable, pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils component is described in Appendix 1.

## WHICH METHOD SHALL BE USED FOR ASSESSING FIBRE CONTENT?

All methods for determination of the fibre content declared on the nutritional declaration, listed in the European guidance document<sup>1</sup>, published in December 2012, are valid for the calculation of the score.

## WHAT COUNTS AS A SIMPLE SUGAR?

Simple sugars include mono and disaccharides.

## HOW IS THE FINAL SCORE DETERMINED?

The overall score for a food is found by **subtracting the total number of favourable points from the total number of unfavourable points.**

In addition, the level of unfavourable points (up to 11) can cause the favourable points to vary depending on whether points for protein have been counted (see special rules).

The score calculation method is detailed in Appendix 2.

## WHEN CALCULATING THE SCORE, SHOULD THE RESULTS BE ROUNDED?

Points are assigned **according to the values indicated on the mandatory nutritional declaration.**

To determine number of decimals needed, we recommend the use of the European guidance document with regards to the settings of tolerances for nutrient values for labels. For optional nutrients, in accordance with Article 30-2 of the INCO regulation 1169/2011, such as fibre, rounding guidelines from the previous document are also recommended<sup>2</sup>.

## HOW IS THE SALT - SODIUM CONVERSION CALCULATED?

The sodium content corresponds to the salt content listed in the mandatory declaration divided by a **conversion coefficient of 2.5.**

When the salt value is expressed in centigrams (2 decimal places if expressed in grams), then the rounding rule described in the 'When calculating the score, should the results be rounded?' section of this FAQ apply.

To avoid the rare but conceivable discrepancies in points assigned to the 'sodium' component in the score calculation process resulting from converting the amount of salt listed in the nutritional declaration into sodium, the solution is to privilege salt content expressed in mg (3 decimal places if expressed in grams) and include it in the nutritional declaration on the package. The declared value is calculated according to the methods described in Article 31-4 of EU regulation no. 1169/2011.

---

<sup>1</sup> Guidance document for competent authorities for the control of compliance with EU legislation with regard to methods of analysis for determination of the fibre content declared on a label

<sup>2</sup> guidance document for competent authorities for the control of compliance with EU legislation with regard to the setting of tolerances for nutrient values declared on a label

## HOW ARE COMPOSITE PRODUCTS CALCULATED?

The nutritional score is calculated **using the nutritional data listed on the package for 100 g of the product**, whose nutrients form part of the **mandatory nutritional declaration** or are included as supplemental information, in accordance with Article 30 of the INCO regulation no. 1169/2011.

In the case of a prepared dish sold with a sauce packet that displays the nutritional values of the dish + sauce, the Nutri-Score should also be calculated for the dish + sauce.

If two nutritional statements are provided, two Nutri-Scores may be displayed on the front – there is a graphic charter available for displaying 2 Nutri-Scores on the front of the packaging.

## DOES THE PRODUCT'S NUTRI-SCORE NEED TO BE CALCULATED BASED ON AS IT'S SOLD OR ONCE IT'S PREPARED?

The INCO regulation stipulates that the nutritional declaration may be based on the nutritional values of the product as sold, when appropriate, as prepared. In any case, the Nutri-Score's calculation has always to be based on the energy and the nutrients indicated on the corresponding nutritional declaration. In addition, the calculation of the Nutri-Score on the prepared product can only be considered if there are sufficient details on the preparation method.

An example of product that is covered by this modality of calculation is dehydrated powdered soups.

For these products, we recommend to calculate the Nutri-Score **for the product as prepared**, to allow consumers to be able to compare the Nutri-Score on the same basis. To be eligible for this calculation method, **the packaging must affix the nutritional declaration for 100 g or 100 mL of prepared product and the food's preparation method has to be described in detail.**

In this case, the operator is asked to add an indication on the packaging to inform the consumer that the Nutri-Score has been calculated on the product as prepared (principle of transparency). This information may be added either on the front-of-pack next to the logo (the white space around the logo may be used in this regard) or on the back of the packaging next to the nutritional declaration.

*Clarification: for reconstitutions with milk, if the type of milk is not indicated, then **semi-skimmed milk** will be considered **the default**.*

## WHAT IS THE NUTRI-SCORE FOR FRIED PRODUCTS?

Pre-packaged fried products (such as chips or breaded fish) are usually given a Nutri-Score of A or B. These products will normally have undergone an industrial pre-frying process that has a low impact on the amount of fat in the product.

Some products may be designed for cooking in an oven or frying pan, whereas other packaging may mention that it can be cooked in a fryer, which leads to a far greater quantity of oil in the final consumed product. **As a result, cooking in a fryer translates to a Nutri-Score that is one or two bands higher, depending on the type of oil used.**

In the exclusive case of fried products that cannot be eaten as sold and where the packaging indicates a fryer as a cooking method, it is recommended that the producer inform consumers of the changes such a preparation method would cause in terms of the product's Nutri-Score, by adding the following generic

sentence to the packaging: *"The process of deep-frying will worsen the product's Nutri-Score by one or two letters."*

### **IS THE NUTRI-SCORE CALCULATED FOR THE PRODUCT WITH THE COVERING LIQUID?**

The nutritional score is calculated using the nutritional data listed on the package for 100 g of the product, whose nutrients form part of the mandatory nutritional declaration or are included as supplemental information, in accordance with Article 30 of the INCO regulation no. 1169/2011.

If the covering liquid is taken into account in the mandatory nutritional declaration, the Nutri-Score should also be calculated for the product + the covering liquid and vice versa. To calculate the percent of "fruits, vegetables, pulses, nuts and oils », you have to use the same basis as the table of nutritional values. If the covering liquid is taken into account, the calculation should include it. If the nutritional values do not take the covering liquid into account, then it should be recalculated without the covering liquid.

### **WITH LIQUID FOODS, IS THE SCORE CALCULATED FOR 100 G OR 100 ML?**

With liquid foods such as soups, oils or milk, the value used is the one given as a unit on the nutrition label, and not a unit that is not written on the packaging (to ensure transparency for the consumer). If two values are mentioned (per 100 g and per 100 mL), the one per 100 g is to be taken into account.

### **WHY THE "FRUITS, VEGETABLES, PULSES, AND NUTS" COMPONENT HAS BEEN MODIFIED AND WHAT IS THE TIME FRAME FOR ACHIEVING COMPLIANCE WITH THE NEW PROVISIONS?**

The "fruits, vegetables, pulses, and nuts" component has been modified in October 2019 to better take into account the nutritional recommendations for oils in Europe.

The percent of rapeseed, walnut and olive oils in the products is now included in the positive component "fruits, vegetables, pulses, and nuts" for the score calculation. Following this modification, the rapeseed, walnut and olive oils are all ranked as "C-yellow" in order to reflect the public health recommendations that advocate to favour these oils compared to other fats.

The Conditions of Use state that "The Industry actor has a reasonable time frame determined, if required, by Santé publique France for achieving compliance with the new provisions in the Conditions of Use. " To date, this time frame has not been defined yet, in order to allow the committed companies to make the necessary changes. Thus, during this period, it is possible that an oil (for example olive oil) have different scores "C-yellow" or "D-orange" for a same product, the time that the new labels "C-yellow" are put in place.

## II. Modifying the Score for Foods and Beverages

### WHICH ADDED FATS ARE COVERED BY THE MODIFIED NUTRI-SCORE?

'Added fats' refer to fats sold as finished products, not to fats used as ingredients in a composite product. For instance, the following are considered **added fats: vegetable oils, margarines, butter, cream or dairy products used as added fats.**

Plant-based preparation for cooking (for instance made of soja, coconut...), as well as whipped cream should be considered as added fats.

Cold-emulsified sauces, such as mayonnaise or cocktail sauce, are not covered by the Added Fats adaptation.

Besides, cream used in a composite product (or butter, sunflower oil, etc.) will be included in the overall score for the product, using the information from the nutritional declaration for 100 g of the food. Composite products are considered in their entirety as a mixture of ingredients, including any fats. The score applies to the final mixture. As is the case for fats, cheeses (which, like fats, are also excepted when calculating the score) are not considered separately when included in a recipe.

### WHICH CHEESES ARE COVERED BY THE NUTRI-SCORE MODIFICATION?

The following are considered cheeses, as defined by Decree 2007-628, when calculating the modified score:

- **Cheeses**
- **Processed cheeses**
- **Cheese specialties**

However, ***is not considered*** cheese for the purposes of calculating the Nutri-Score.

- **Quark.** Calculations for this product category are performed the same way whether it is cheese or not, as products rarely have a score higher than 11 for their 'negative' component, which means their protein content is counted.
- **Plant-based cheese alternatives**

### WHICH BEVERAGES ARE COVERED BY THE NUTRI-SCORE MODIFICATION?

The Nutri-Score modification applies to the following beverages **if they include a nutritional declaration**, except bottled waters for which a Nutri-Score A / dark green can be displayed without mandatory nutritional declaration:

- **Mineral water, table water and spring water** (score A – dark green)
- **Flavoured water (with and without added sugars).** This category is different from mineral water and spring water and cannot be scored A – dark green ;
- **Fruit juices, nectars and smoothies**
- **Vegetable juices;**
- **Drinks with added sugar and/or sweeteners**
- **Teas, infusions or coffee reconstituted exclusively with water**

The energy, energy density, sugars and fruit and vegetables columns in the conversion grid for drinks replaces those used for other food categories. The other columns (saturated fatty acids, salt, proteins, fibre) remain similar and must be taken into account.

*However, milk, drinkable yoghurt, flavoured or chocolate milk beverages containing more than 80% milk, soups and gazpacho, and plant-based drinks are not considered beverages for the purposes of calculating the Nutri-Score.*

Calculating the score and attributing a Nutri-Score for milk products is based on the calculation for solid products, so that the nutritional value of these products can be better taken into account (the presence of proteins and calcium especially). As such, it seems essential to differentiate between products that contain milk as main ingredient and those that contain less and are closer related to sugary drinks. To reinforce this distinction, **containing more than 80% milk** is necessary for the product to be classified as a solid product when calculating the Nutri-Score. This threshold has been defined by expert consensus, to ensure a clear distinction between milk products (especially compared to beverages such as café au lait) while also continuing to allow a certain degree of innovation within this product sector.

### DOES IT APPLY TO ALCOHOLIC DRINKS?

The Nutri-Score **does not apply** to alcoholic drinks containing more than 1.2% alcohol.

Conversely, dealcoholized beverages (e.g. alcohol-free beers, or beverages such as alcohol-free Mojitos) must include a mandatory nutritional declaration in a similar way to non-alcoholic beverages (e.g. soft drinks, or fruit juices). As such, as soon as a manufacturer decides to display the Nutri-Score on one of its products, it must also do likewise for its dealcoholized beverages.

## III. Foods Covered by the Nutri-Score

### WHICH PRODUCTS ARE COVERED BY THE NUTRI-SCORE?

The food products covered by the Nutri-Score are those with a mandatory nutritional declaration in accordance with regulation no. 1169/2011, known as the INCO regulation. Except for very specific cases discussed elsewhere in this FAQ, the available data on the mandatory nutritional declaration is that which must be used to calculate the Nutri-Score.

Although infant food for children aged 0-3 has a mandatory nutritional declaration, these products **are not eligible for the Nutri-Score**. This is because children have specific nutritional needs, particularly in terms of lipid intake, for which the Nutri-Score is unsuitable.

Similarly, products usually known as sport nutrition products **are not eligible for the application of the Nutri-Score**. The underlying nutrient profiling system of the Nutri-Score was developed in regard to the needs of the general population, whereas sport nutrition must meet particular needs.

Moreover, given the specificities in terms of the nutritional composition, supervision and purpose of food products designed for special diets covered by the regulation UE n°609/2013, **the following products are not eligible for the application of the Nutri-Score**:

- preparations for infants and follow-on formula;
- cereal-based preparations and food products for babies;
- food products designed for special medical purposes;
- meal substitutes for weight control and substitutes to the total daily ration for weight control, etc.

Meal replacement products, which do not have a goal of weight control, are also not [eligible for the Nutri-Score](#).

## WHICH PRODUCTS ARE NOT COVERED BY THE NUTRI-SCORE?

Food products that are not covered by the mandatory nutritional declaration are listed in Appendix V of regulation no. 1169/2011. They are:

1. Unprocessed products that comprise a single ingredient or category of ingredients (such as fresh fruits or vegetables, cut raw meat, honey, etc.)
2. Processed products where the only processing they have been subjected to is maturing and that comprise a single ingredient or category of ingredients  
*Note: here the products in question are mainly meat products*
3. Waters intended for human consumption, including those where the only added ingredients are carbon dioxide and/or flavourings
4. Herbs, spices or mixtures thereof
5. Salt and salt substitutes
6. Table top sweeteners
7. Products covered by Directive 1999/4/EC of the European Parliament and of the Council of 22 February 1999 relating to coffee extracts and chicory extracts, whole or milled coffee beans, and whole or milled decaffeinated coffee beans
8. Herbal and fruit infusions, tea, decaffeinated tea, instant or soluble tea or tea extract, decaffeinated instant or soluble tea or tea extract, which do not contain other added ingredients than flavourings which do not modify the nutritional value of the tea
9. Fermented vinegars and substitutes for vinegar, including those where the only added ingredients are flavourings
10. Flavourings
11. Food additives
12. Processing aids
13. Food enzymes
14. Gelatine
15. Jam setting compounds
16. Yeasts
17. Chewing gums
18. Food in packaging or containers the largest surface of which has an area of less than 25 cm<sup>2</sup>
19. Food, including handcrafted food, directly supplied by the manufacturer of small quantities of products to the final consumer or to local retail establishments directly supplying the final consumer

*To this point, it should be noted that the exemption criteria are considered cumulatively, meaning that the concept of 'small quantities' must be considered alongside all the other criteria.*

- *With regard to 'local retail establishments directly supplying the final consumer'*

*'Retail shops' include large and medium-sized shops and supermarkets as well as convenience stores that sell food.*



- *With regard to the concept of 'local'*

*A radius of around 100 km at the departmental and regional level seems acceptable. This distance could be extended for producers located in less densely populated areas that develop distribution channels with consumers and retailers (gourmet shops, cheese shops, etc.) in the closest urban centres (such as the Paris metropolitan area for the Burgundy and Centre regions). This analysis applies to cross-border trade when compliant with the recommendations of the member state in question.*

- *With regard to the 'directly supplying the final consumer' criterion*

*A producer directly supplying the final consumer includes producer sales through farms, markets, short supply chains, CSAs, and production shops such as those run by artisans (butchers, delicatessens, fishmongers, bakeries, etc.), and also internet sales, as long as these sales do not constitute the sole source of revenue for the producer.*

*Products displayed during trade fairs in order to promote regional products may also be included.*

*In the vast majority of cases, when the above criteria are fulfilled the producer to whom this measure applies de facto satisfies the criterion of 'small quantities' as understood by the law.*

*In addition to the criteria listed above, the amount of foodstuffs produced by operators that meet the national definition of a microenterprise as described in Article 3 of Decree no. 2008-1354 from 18 December 2008 relating to the criteria that determine whether a company belongs to the category for statistical and economic analysis purposes can be considered as falling under the definition of 'small quantities'; these companies employ fewer than ten people and have a total annual sales revenue or total assets of no more than 2 million euros.*

**Food supplements** are also not eligible for the application of the Nutri-Score.

## **CAN THE NUTRI-SCORE BE DISPLAYED ON PRODUCTS THAT ARE NOT SUBJECT TO MANDATORY NUTRITIONAL DECLARATION?**

In case of **food products that are not subject to mandatory nutritional declaration**, (i.e. Appendix V of INCO regulation no. 1169/2011), **if the nutritional declaration is presented, the manufacturers can choose** whether they want or not to display the Nutri-Score on their products. However, the choice should be applied to all products of a same food category (and not for each product separately).

Notably, with products that are packaged on-site in stores, the Nutri-Score may be added if there is a nutritional declaration on the product.

## **IS IT POSSIBLE TO APPLY THE NUTRI-SCORE TO RECIPES?**

*This remains a grey area, and the answer is subject to change depending on the outcome of the work planned by PNNS4.*

In the case of recipes, for example in magazines, applications or in promotional material, the calculation is based on the quantities and nutritional values of the various ingredients that constitute the dish, once the ingredients that require cooking have been cooked. In the event that an ingredient's nutritional values are unavailable because there are not covered by the INCO regulation (raw products, for example), the values

listed the National food composition database shall be referred to instead. Nutritional values of such ingredients shall then be calculated using a rule of proportionality based on data found in the composition database.

The list of ingredients used in the recipe, and their respective quantities, must be clearly indicated. A table of the recipe's nutritional values must be presented.

Pre-packaged food products are not concerned by this modality of calculation.

#### **IF THERE IS A BUSINESS RELATIONSHIP BETWEEN A CLIENT COMPANY AND ITS SUPPLIER, CAN THE NUTRI-SCORE OF A RECIPE'S "INGREDIENTS" BE USED WITHOUT SIGNING UP TO NUTRI-SCORE?**

Where there is a business relationship between two companies, the technical datasheet of the "ingredient", intended for the manufacturer and not the final consumer, may include the Nutri-Score label without the manufacturer having to apply it for the involved brand and therefore it is not required to register with authorities in this case.

#### **FOR ASSORTMENTS, MUST MULTIPLE NUTRI-SCORES BE DISPLAYED?**

For assortments:

- When the nutritional values are different, one Nutri-Score for each nutritional declaration must be displayed; Santé publique France offers a graphic charter that makes it possible to display several Nutri-Scores on the front.
- In the event that the nutritional tables produce the same Nutri-Score result, a single Nutri-Score can be displayed on the front (in the case of a compote with different flavours or products with one average nutritional statement)
- If this is an assortment where each person is expected to consume the entire product, an average Nutri-Score can be calculated (such as a 'dessert sampler' assortment comprising a crème brûlée, a macaroon and a chocolate cake for each person, which are consumed as a single product). If components of an assortment belongs to groups with different calculation rules (for example a solid food with a beverage), this modality of calculation cannot be used.

## **IV. Legal Issues Pertaining to the Nutri-Score Plan**

#### **WHO MAY DISPLAY THE NUTRI-SCORE LOGO ON THEIR BRANDS AND PRODUCTS?**

Use of the Nutri-Score trademark is reserved for producers and distributors of products marketed in France and/or Europe.

#### **HOW TO OBTAIN THE RIGHT TO USE THE NUTRI-SCORE? (REGISTRATION PROCESS)**

- We particularly emphasize on the reading of the Conditions of Use, which describes the conditions and terms of engagement, and the Q&A, which gives clarifications on how to correctly use and calculate the score.

- When ready to register, you can use one of the following links to register depending on your case:
  - For brands distributed **exclusively on the French market**, operators must register on the following website:  
[https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/nutri-score\\_enregistrement\\_france](https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/nutri-score_enregistrement_france)
  - For brands distributed in **several territories** (including France possibly) or in **a territory for which the regulator has not established its own Application procedure** (Germany, Belgium, Luxembourg), operators must register on the following website:  
[https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/ns\\_international\\_registration\\_procedure](https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/ns_international_registration_procedure)

Once the registration is completed, you will receive a **receipt**. In this receipt, you will find useful documents and particularly the logos to use on your packaging. The registration procedure is purely declarative. Thus, you do not need any further validation from Santé Publique France or other regulators and **as soon as you receive the validation e-mail, you can start to use the Nutri-Score on your packaging**. Please have in mind that you will also have to fill out and send files with information regarding products references. The documents and the procedure to be followed are indicated in the Conditions of Use.

- For brands distributed **only in Switzerland** :  
<https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/nutri-score/nutri-score-lebensmittelproduzenten.html>

## HOW DOES THE PRIOR NOTICE TO RIGHTSHOLDERS APPLY WITH THE UPDATE OF THE CONDITIONS OF USE IN JULY 2021?

The updated Conditions of Use in July 2021 require distributors to give a three-month prior notice to all producers.

The former Conditions of Use (no longer applicable) only required distributors to give a three-month prior notice to producers which were not registered for the Nutri-Score. If you have already given prior notice to producers under the previous Conditions of Use, there is no need to resend a prior notice to these producers.

However, you must provide a three-month prior notice to all producers that you have not notified including producers registered for the Nutri-Score. In any event, you must be able to show that you have sent the three-month prior notice to all producers appropriately.

For clear practical reasons, Santé publique France and Regulators tolerate that distributors send a prior notice to producers registered for the Nutri-Score while continuing to use the logo without waiting the three-month period to elapse if the distributors were already using the Nutri-Score logo lawfully for products of the registered producers before the entry into force of the updated Conditions of Use.

No tolerance applies if the distributors were not using the Nutri-Score Logo for products of registered producers before the entry into force of the updated Conditions of Use and the three-month waiting period must be fulfilled.

## HOW CAN THE DOCUMENTS REQUIRED TO USE THE NUTRI-SCORE BE OBTAINED?

As explained above (question “HOW TO OBTAIN THE RIGHT TO USE THE NUTRI-SCORE? (REGISTRATION PROCESS), to receive these documents, the operator must first sign up to one of the websites:

They will then provide their contact information and details about their company (SIRET number, VAT number, etc.) as well as information about which product segments will receive the Nutri-Score.

Once all the required information has been provided and the application has been submitted, the applicant will receive an email containing a link to the documents required to use the Nutri-Score (as a .zip file).

## HOW ARE THE NUTRI-SCORE SCORES CALCULATED?

An English table for professionals who would like to take part in the scheme can be downloaded from the English version of the Santé publique France website: <https://www.santepubliquefrance.fr/en/nutri-score>

In addition, software publishers that have developed programs for calculating the Nutri-Score must comply with all the calculation guidelines laid out in the Nutri-Score Conditions of Use and obtain a licence from Santé Publique France.

For more information, consult the note on the nutritional information system from the High Council of Public Health (HCSP) (French only): <http://www.hcsp.fr/explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=519>

## IS IT POSSIBLE TO CONDUCT A TEST PHASE BEFORE COMMITTING?

To obtain the required documents for using the logo, you must register on one of the the following sites, depending on your case:

- For brands distributed **exclusively on the French market** :  
[https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/nutri-score\\_enregistrement\\_france](https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/nutri-score_enregistrement_france)
- For brands distributed in **several territories** (including France possibly) or in **a territory for which the regulator has not established its own Application procedure** (Germany, Belgium, and Luxembourg) :  
[https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/ns\\_international\\_registration\\_procedure](https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/ns_international_registration_procedure)
- For brands distributed **only in Switzerland** :  
<https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/nutri-score/nutri-score-lebensmittelproduzenten.html>

Businesses have 24 months to put the logo on all the categories of food products that they market under their own brands. They could thus decide to put it only on products sold online at first. But the ultimate goal – that aligns with the use of the collective mark – is to display the Nutri-Score logo on the packages of every product a brand sells, for every format, mode or point of sale.

## MUST OPERATORS PUT THE NUTRI-SCORE ON ALL THEIR BRANDS AND ON ALL THE PRODUCTS FOR THE SAME BRAND?

Decree no. 2016-980 from 19 July 2016 on additional nutritional information for food products stipulates that 'the commitment made by the producers and distributors as part of the voluntary initiative to use the complementary form of presentation applies to all categories of food products that they market under their own brands'.

As a result, a company that owns several brands could choose to only put the Nutri-Score on one or some of its brands, but when used for a brand, it must be used for all categories of food products for that brand.

However, if some or all of a brand's products are not subject to the INCO regulation, the operator is not obligated to display the Nutri-Score on all of its brand's products.

## WHAT IS THE SCOPE OF ENGAGEMENT FOR A BRAND THAT WISHES TO USE THE NUTRI-SCORE LABEL?

**A brand** (defined as trademark in the conditions of use) is a distinctive sign that enables consumers to distinguish the product or service of one company from those offered by competitors. The brand may be embodied by a proper noun, a word, an expression or a visual symbol. It acts as a benchmark for the consumer, and perhaps even a "guarantee" of quality.

If there are **separate brands**, the producer or distributor **may choose to register one or more of its brands**.

**In case of sub-brands, the producer can affix the Nutri-Score on the sub-brands products without affixing the Nutri-Score on the Parent brand.**

Definition of:

- **parent/sub brand:** a sub-brand is a product brand or product line that complements a parent brand, the latter of which acts as a guarantee for the former.

However, when a producer or distributor registers one of its brands, he must affix the Nutri-Score on the Products **reproducing or declining in whole or in part one or more of the elements of the brand registered**.

### Example 1:

In this example, Nestlé can choose to affix the Nutri-Score on the Sub-brand Chocapic and not to affix the Nutri-Score on the Sub-brand Fitness. To do so, Nestlé must indicate the Sub-brand Chocapic when it registers its brand for the Nutri-Score.



### Example 2:

In this example, if Casino registers the brand “Casino”, the Nutri-Score will have to be affixed on Products with the brand “Casino” and also on “Casino BIO” or “Casino délices” Products:

**Casino**  
PRODUITS DE QUALITÉ DEPUIS 1901



**Casino Délices**

### ARE CO-BRANDED PRODUCTS INCLUDED IN THE SCOPE OF ENGAGEMENT?

By co-branding, it is meant an arrangement that associates a single product with two separated brands.

To affix the Nutri-Score on co-branded products, the following cases are to be considered:

- Both brands are not engaged: it is not possible to use the Nutri-Score on the co-branded product;
- Only one brand is engaged: it is possible to use the Nutri-Score on the co-branded product but not mandatory;
  - The non-engaged brand owner consent to use the Nutri-Score on the co-branded products. In this case, the non-engaged brand will not have to use the Nutri-Score on its other products.
  - The non-engaged brand owner does not consent to use the Nutri-Score on the co-branded products. In this case, such products are exempted to use the Nutri-Score even if an engaged brand appear on the packaging.
- Both brands are engaged: it is required to affix the Nutri-Score on the co-branded product.

## **WHAT ARE THE RULES OF USE OF THE NUTRI-SCORE BY JOINT-VENTURES?**

By joint-ventures, it is meant a business entity created by two or more parties, characterized by shared governance and ownership.

For using the Nutri-Score, joint-ventures are considered independent and distinct from the companies behind the joint venture. Therefore, joint-ventures can apply for the Nutri-Score on brands under their responsibility without implying any registration for the brands owned by the companies behind the joint-venture.

## **MUST THE NUTRI-SCORE ALSO BE PUT ON PRODUCTS MADE FOR THE FOODSERVICE INDUSTRY?**

Companies commit to using it for all the ranges they sell under a brand, whatever the final destination of the product may be, as the INCO regulation also applies to products that will be used by communities. So, if the products for use by the foodservice industry are sold under the 'Alpha' brand, they must include the Nutri-Score

On the other hand, if the brand name is different (something other than 'Alpha'), the company is not obligated to put the Nutri-Score on a foodservice-only brand.

This rule is applicable when the products are visible to consumers. When the products are intended for professionals, it is possible not to affix the Nutri-Score even if the brand is engaged in the Nutri-Score.

## **WHAT ARE THE SPECIFICS FOR APPLYING THE NUTRI-SCORE OVERSEAS?**

The Nutri-Score order is applied directly in the overseas French departments (DOMs) of Martinique, Guadeloupe, Réunion and French Guiana, as well as in Mayotte and the overseas French collectivities (COMs) of Saint-Martin, Saint-Barthélemy and Saint-Pierre-et-Miquelon: overseas territories where health laws apply directly. However, the order does not apply to the COMs of Wallis and Futuna, New Caledonia and French Polynesia.

## **DOES THE NUTRI-SCORE APPLY OUTSIDE OF FRANCE?**

The commitment made by producers and distributors as part of the voluntary initiative to use the recommended complementary form of presentation applies to all categories of food products that they sell on the French market under their own brands. The abovementioned Decree no. 2016-980 and the order from 31 October 2017 determining the complementary form of presentation for the nutritional declaration recommended by the government (pursuant to Articles L. 3232-8 and R. 3232-7 of the Public Health Code) form part of the French regulation.

Thus, there is no obligation to put the Nutri-Score logo on products exported outside of France.

However, if a business also wishes to put the Nutri-Score on the market in one or more European Union member states, it is possible to do so while complying with the Conditions of Use.

The Nutri-Score brand is protected within the European Union and has been registered with the WIPO (World Intellectual Property Organization) in the following countries: *Australia, Brazil, Canada, Switzerland, Morocco, Mexico, Turkey, Ukraine, USA, Benin, Burkina Faso, Cameroon, Central African Republic, Republic of Congo, Ivory Coast, Gabon, Guinea, Guinea-Bissau, Equatorial Guinea, Mali, Mauritania, Niger, Senegal, Chad, Togo, Comoros.*

For any use outside the European Union, the Operator must ensure that the logo does not contravene national law.

For any use in one or more countries where the Nutri-Score has not been registered with the WIPO, the Operator must notify Santé Publique France in order to consider a possible deposit.

### CAN A REPRESENTATIVE COMPLETE THE NUTRI-SCORE REGISTRATION PROCESS?

Any eligible person who wishes to use the 'Nutri-Score' trademark notifies Santé Publique France or the Regulators on the Territories of their intention by registering on one of these websites:

- For brands distributed **exclusively on the French market** :  
[https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/nutri-score\\_enregistrement\\_france](https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/nutri-score_enregistrement_france)
- For brands distributed in **several territories** (including France possibly) or in **a territory for which the regulator has not established its own Application procedure** (Germany, Belgium and Luxembourg) :  
[https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/ns\\_international\\_registration\\_procedure](https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/ns_international_registration_procedure)
- For brands distributed **only in Switzerland** :  
<https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/nutri-score/nutri-score-lebensmittelproduzenten.html>

A duly authorised representative would be fully capable of completing the registration process on behalf of a principal. Santé Publique France cannot be involved in handling and structuring the portfolio of brands for a producer or distributor wishing to use the Nutri-Score.

It is thus entirely possible to use the services of a representative, if the operator wishes. The representative must however complete one separate registration for each different principal.

### WHY ARE THERE PENALTIES IN THE NUTRI-SCORE CONDITIONS OF USE?

Regarding the penalties mentioned by the Conditions of Use, it is important to remember that the Conditions of Use are concerned with protecting the Nutri-Score collective mark. This protection is thus grounded in intellectual property and industrial property rights (the trademark was registered with INPI and EUIPO).

As with any trademark, the purpose of the Conditions of Use are to protect industrial products and ensure the 'Nutri-Score' collective mark is used properly by businesses to prevent illegal behaviours, fraud and/or unfair competition. Thus, penalties are only invoked if businesses are using Nutri-Score incorrectly, for instance, displaying a false score, as this would be dishonest.

### HOW CAN A COMPANY STOP USING THE NUTRI-SCORE?

After registering, the Operator has 24 months to put the Nutri-Score logo on all product categories available on the market.



The Operator may stop using the Nutri-Score for one or all of their brands at any time, provided Santé publique France is informed of this change.

### **HOW CAN SOMEONE OBTAIN THE TRANSLATION OF THE NUTRI-SCORE CONDITIONS OF USE?**

Unofficial translations of the Conditions of Use are available in several languages. The French or English versions of the Conditions of Use on the website of Santé publique France remains binding. The other language versions can be downloaded from the website of the respective national competent authorities:

- France : <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score>
- Germany : <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/markensatzung.pdf?blob=publicationFile&v=3>
- Belgium : [nutriscore.be](https://www.nutriscore.be)
- Switzerland : <https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/nutri-score/nutri-score-lebensmittelproduzenten.html>
- Luxembourg : <https://mpc.gouvernement.lu/fr/le-ministere/consodur/consommateurs.html>

### **IS IT POSSIBLE TO MODIFY THE NUTRI-SCORE CONDITIONS OF USE?**

The Conditions of Use may not be modified by unilateral amendment: all the prerogatives must therefore be complied with in order to use the 'Nutri-Score' logo.

Article 9 of the Conditions of Use stipulates the methods by which modifications can be made.

### **IS IT POSSIBLE TO MODIFY THE NUTRI-SCORE GRAPHIC CHARTER?**

As an integral part of the Conditions of Use to which it is appended, the graphic charter may not be unilaterally modified.

### **IS THERE A GRAPHIC CHARTER THAT LAYS OUT THE RULES FOR USING THE LOGO ON E-COMMERCE SITES?**

For this application, the size of the logo is not set and it is not subject to the proportionality rules for packages. However, it is important to ensure the logo is perfectly legible.

The other conditions for using the logo on e-commerce sites are the same as those required when products are sold in shops.

### **IS IT POSSIBLE FOR MANUFACTURERS TO REGISTER FOR AN EXCLUSIVELY DIGITAL USE OF THE NUTRI-SCORE LOGO?**

It is not possible to use the logo on digital formats as long as the involved brand is not engaged to affix the Nutri-Score on its packaging.

In case of retailers having engaged their own private label, a digital use is authorized on other brands distributed by the retailer (in compliance with article 7.2 of the Conditions of Use).

## **CAN THE LOGO BE USED FOR PROMOTIONAL PURPOSES?**

Article 6 of the Conditions of Use covers these provisions.

For generic communication regarding the Nutri-Score logo, the Operator can put the following on its communication media:

1. The Neutral Logo,
2. And/or at least 3 of the 5 Classifying Logos arranged in such a way as not to mislead the consumer regarding the classification of the brand's Products, in particular by implying that all of the brand's products have the same classification.

Communications regarding a Product must use the appropriate Classifying Logo in compliance with the provisions of Article 6.2 of the Conditions of Use.

## **WHAT ARE THE RULES FOR USING THE NUTRI-SCORE FOR PROMOTIONAL PURPOSES?**

The rules for using the Nutri-Score for sales communications and promotions are detailed in the graphic charter.

In these cases, the producer can choose to include the communication logo only (without emphasis on one of the letters) and/or 3 to 5 Nutri-Score modules, all the same size and in full colour.

However, if the brand's entire engaged product range has only one or two colours, it is possible to only display the colours that match those of the brand.

The use of the Nutri-Score logo on catalogues, flyers, etc. is optional; only its use on packaging is mandatory. As soon as the logo is displayed on the front of the packaging, it is possible to add an explanation of the logo at the back of the packaging. The information provided there must only mention elements related to the score calculation. It should not mention other information related to additives or preservatives for instance, that could give the impression that these components are part of the calculation.

## **HOW CAN THE NUTRI-SCORE LOGOS BE OBTAINED FOR EDUCATIONAL, SCIENTIFIC OR JOURNALISTIC PRESENTATIONS?**

Certain logos can be obtained by writing to the [nutriscore@santepubliquefrance.fr](mailto:nutriscore@santepubliquefrance.fr) address and including a description of the intended use.

## **CAN THE NUTRI-SCORE MARK BE REPRODUCED WITHOUT PERMISSION FROM SANTÉ PUBLIQUE FRANCE?**

Wherever the Nutri-Score is used as a trademark in business, prior written permission must be obtained from Santé publique France.

## Appendix 1: Guidance on quantifying the fruit, vegetable, pulse, nut, and rapeseed, walnut and olive oils content of a processed product

**Prior comment:** only the fruits, vegetables, pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils that belong to the groups mentioned in this appendix (as per the foundational works of Scarborough et al.) are used to calculate the quantity of fruits, vegetables, pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils in a processed product.

*By Peter Scarborough, Mike Rayner, Anna Boxer and Lynn Stockley. British Heart Foundation Health Promotion Research Group, Department of Public Health, University of Oxford. December 2005<sup>3</sup>.*



The fruit, vegetables, pulses and nuts component of the Food Standard Agency (FSA) score was initially developed in the 2000s and was based on a food classification named Eurocode 2. An English version is available online<sup>1</sup>.

The purpose of this document is to clarify certain points in order to standardise the **manner in which the quantity of 'fruit, vegetables, pulses, nuts and rapeseed, walnut and olive oils' in a food is evaluated** so that the score can be calculated. The points covered are:

1. Which foods are included in the vegetables category when calculating the 'fruit, vegetables, pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils' component for the score calculation?
2. Should pureed, concentrated, dried or powdered fruits, vegetables and pulses, as well as fruit and vegetable juices, be included when calculating the quantity of fruits and vegetables in a product to determine the score? If so, how are the amounts of these processed fruits and vegetables calculated?
3. Should the quantities of fruits, vegetables, pulses and nuts in a product be calculated before or after cooking?

### 1. DEFINING FRUITS, VEGETABLES, PULSES AND NUTS AND RAPESEED, WALNUT AND OLIVE OILS

The Eurocode 2 classification<sup>4</sup> (in English) defines the food groups. Under this system 'Fruits' are defined as products in Group 9, 'Vegetables' as products in Group 8, 'Pulses' as products in Group 7.10, 'Nuts' as products in Groups 7.20 and 7.40. The groups are defined according to this classification:

- i. Group 7.10 (Pulses);

---

<sup>3</sup> accessed from

[https://www.researchgate.net/publication/267194254\\_Application\\_of\\_the\\_Nutrient\\_profiling\\_model\\_Definition\\_of\\_'fruit\\_vegetables\\_and\\_nuts'\\_and\\_guidance\\_on\\_quantifying\\_the\\_fruit\\_vegetable\\_and\\_nut\\_content\\_of\\_a\\_processed\\_product](https://www.researchgate.net/publication/267194254_Application_of_the_Nutrient_profiling_model_Definition_of_'fruit_vegetables_and_nuts'_and_guidance_on_quantifying_the_fruit_vegetable_and_nut_content_of_a_processed_product)

<sup>4</sup>accessed from

<http://www.danfood.info/eurocode/>

ii. Group 8.10 (Leaf vegetables); 8.15 (Brassicas); 8.20 (Stalk vegetables); 8.25 (Shoot vegetables); 8.30 (Onion-family vegetables); 8.38 (Root vegetables); 8.40 (Fruit vegetables); 8.45 (Seed vegetables and immature pulses); 8.50 (Edible fungi); 8.55 (Seaweeds and algae); 8.60 (Vegetable mixtures)

iii Group 9.10 (Malaceous fruit); 9.20 (Prunus species fruit); 9.25 (Other stone fruit); 9.30 (Berries); 9.40 (Citrus fruit); 9.50 (Miscellaneous fruit); 9.60 (Fruit mixtures).

iv Group 7.20 (underground pulses); 7.40 (nuts)

**The list of the various foods in these groups is available in appendix 3.**

**Herbs** listed in group 12.20 of the Eurocode 2 classification, are also included in the component as well as **olive, walnut and rapeseed oil.**



#### Clarifications:

- **Coconut** presents particular issues because it is eaten in a different way to other nuts.

Depending on how it is eaten, it can be included in the following groups:

- fresh coconut **flesh** should be scored as **fruit**
- the **water of the coconut** (or “coconut water”, defined as the liquid extracted from the centre of the unripe green coconut, without extracting or pressing the coconut flesh) should be scored as **beverage**. The coconut water can be counted as **fruit** (when it is sold as such or used as an ingredient).
- the coconut milk (obtained by extracting or squeezing the coconut flesh of a ripe coconut) should be scored as **food**. Ingredients coming from coconut (e.g. coconut extract) can be considered as **fruit**. However, any additional water should not be taken into account.
- the **coconut cream** should be scored as **added fat**. Ingredients coming from coconut (e.g. coconut extract) can be considered as fruit. However, any additional water should not be taken into account.
- **desiccated** and **dried** coconut are equivalent to **dried fruit**. **Dried shredded coconut** is considered as **dried fruit**.
- coconut which is processed beyond the original product should not be included.
  - **Pickles** are a variety of CUCUMIS SATIVUS, like cucumber. In light of the botanical name, they are listed as vegetables.
  - **Capers** are not listed, they are not included in vegetable calculations.



#### The following are not counted:

- × **Tubers**, particularly potatoes and **other starchy vegetables** (such as yams or manioc from Group 8.34) are excluded from the calculations.
- × **Pulse and maize flours** are not counted for the fruit and vegetables calculations either.
- × **Quinoa**, the nutritional composition of which is similar to that of cereals, is not considered a vegetable.
- × **Spices**: do not belong to generic Eurocode group 8 (which contains vegetables), but to group 4 instead.

× **Chia, poppy, sunflower, flax seeds and pine nuts** that belong to Eurocode group 7.30 not covered by the FSA document.

× **Other foods that do not belong to Eurocode groups 9, 8, 7.10, 7.20, 7.40 and 12.20.**

## 2. CALCULATING THE QUANTITY OF FRUITS, VEGETABLES AND PULSES IN PROCESSED PRODUCTS

- **Acceptable levels of processing for inclusion in the calculation**

The health benefits of fruits and vegetables are associated with the whole product, **including the vitamins they provide.**

Processing can result in loss of fibre and vitamins. Therefore, it would not be appropriate for ingredients such as concentrated fruit juice sugars that are added to foods to increase sweetness to count for the purpose of calculating a score in the same way as intact fruit and vegetables.

**Intact fruits and vegetables (including those that are cooked and dried) and minimally processed fruit, vegetables and pulses (peeled, sliced, tinned, frozen, purees, pulp, grilled, roasted or marinated) count for the purpose of calculating a score. Roasted nuts can be also counted.** Remember that fruits, vegetables, pulses and nuts only count when their content exceeds 40%.

**However, fruits, vegetables and pulses that are subject to further processing (e.g. concentrated fruit juice sugars, powders, freeze-drying, candied fruits, fruits in stick form, flours leading to loss of water) do not count.** As an example, corn in the form of popcorn or soy proteins cannot be considered as vegetables. Regarding the frying process, fried vegetables which are thick and only partially dehydrated by the process can be taken into account, whereas crisps which are thin and completely dehydrated are excluded.

**Any addition of external ingredients that are not classified as Fruits, Vegetables, Pulses and Nuts cannot be counted** (with exception of reconstitution with water to 100% concentrated fruit juices and dehydrated vegetable). For example, in the case of addition of sugars/ honey on fruits or nuts, only the fruits or nuts proportion is included in the fruit and vegetable component. Similarly, as detailed previously, additional water added to dilute coconut in coconut milk is not included in the fruit and vegetable component.

Fruits and vegetable juices can be taken into account for the following categories, based on the Directive n° 2001/112/CE:

- Fruit juice (as described in Annex I.I.1.a)
- Fruit juice from concentrate (as described in Annex I.I.1.b)
- Fruit nectar (as described in Annex I.I.4). However, added sugars are not included in the fruit and vegetable component.

Other categories are excluded for the Fruit and Vegetable component:

- Concentrated fruit juice (as described in Annex I.I.2). Only 100% reconstitution shall be taken into account.
- Concentrated fruit purée for use in the manufacture of fruit nectar (as described in Annex I.I.4). Only 100% reconstitution shall be taken into account.
- Powdered/ Dehydrated fruit juice (as described in Annex I.I.3)

**Water extracted fruit juices** cannot be counted in the Fruit and Vegetable component.

Fruit or vegetable content in beverages that go through a process aiming at removing alcohol from the beverage cannot be counted.

- **Methods for calculating processed fruits, vegetables and pulses**

Previous work has found that:

- 15-20 g of dried fruit and 25-30 g of ready-to-eat (semi-hydrated) fruit are equivalent to 80 g of fresh fruit.
- 40 g of dried pulses are equivalent to 80 g of fresh pulses.
- 20 g of tomato concentrate and 25 g of tomato ketchup are equivalent to 80 g of fresh tomato.

This would suggest that, for the purposes of calculating nutrient profiling scores, the amount of dried fruit or vegetables/pulses or concentrated vegetable present in a food should be multiplied by a standard factor when calculating the amount per 100 g of a product. However, this procedure could result in anomalous results. For example, if the amount of dried fruit in a 'fruit and cereal bar' were to be multiplied by 2, then a bar weighing 75 g and containing 50 g dried fruit would appear to have a fruit content of  $100/75 = 133\%$ , despite there being 25 g of non-fruit constituents.

That is why the decision was made to multiply the amount of fresh or concentrated fruit or vegetables/pulses by an agreed amount and divide by the weight of the non-fruit/vegetable constituents, plus that of the fruit or vegetable multiplied by the agreed amount. A multiplier of 2 was viewed as optimal.

Therefore, so as not to over-emphasise their importance to a healthy diet, the weight of dried fruit and vegetables/pulses and concentrated vegetables/pulses should be **multiplied by 2** when calculating the amount of fruit and vegetables/pulses in 100 g of food.

For reminder, concentrated fruit juices and puree that have not been rehydrated to 100% cannot be taken into account.

*In the above example, using a multiplier of 2, the fruit content of the fruit and cereal bar would be:*  
 $(50 \times 2) / (25 + (50 \times 2)) = 100/125 = 80\%$ .

The factor of 2 applies, regardless of the concentration factor. It is not possible to use the reconstitution factor in accordance with the 2012/122/EC directive. Moreover, even if the grammage or percentage of tomato is given in the list of ingredients once reconstituted in accordance with the 2012/122/EC directive, the score must be calculated based on the concentrated product (before reconstitution) by applying the factor of 2. The multiplier of 2 should only be applied to prepared concentrated purees such as tomato puree. For a triple-concentrated tomato puree, the same multiplier of 2 is applied.

### **3. WHICH AMOUNT OF FRUITS, VEGETABLES, PULSES AND NUTS AND RAPESEED, WALNUT AND OLIVE OILS TO CONSIDER WHEN CALCULATING THE SCORE?**

The proportion of fruits, vegetables, pulses and nuts and rapeseed, walnut and olive oils should be aligned with values considered when elaborating the list of ingredients (even though they are not explicitly indicated on the packaging).

---

## SUMMARY OF RECOMMENDATIONS

The **percentage of fruits, vegetables, pulses, nuts and rapeseed, walnut, and olive oils** in 100 g of food is calculated as follows:

The % of **f, v, p n & o\*** in a product =

$$(\text{Weight of f, v, p, n \& o}) + (2 \times \text{weight of dried f, v \& p})$$

---

$$\frac{\text{Weight of f, v, p, n \& o} + (2 \times \text{weight of dried f, v, p})}{(\text{Weight of f, v, p, n \& o}) + (2 \times \text{weight of dried f, v, p}) + (\text{Weight of non-f, v, p, n \& o ingredients})} \times 100$$

*f, v, p, n & o*: fruits, vegetables, pulses, nuts, and oils, including juices and purees;

*Dried f, v, p*: includes vegetable concentrates

- **List of food products considered when calculating scores**

**'Fruit, vegetables, pulses, nuts and oils'** include products from the following families:

**Fruits:**

- *Prunus* species fruit
- Apple, pear, quince, medlar
- Date, lychee, persimmon
- Berries, grapes, cherries, blackcurrants, strawberries, red currants, blackberries, cranberries, bilberries, etc.
- Citrus fruit: lemon, orange, grapefruit, kumquat, tangerine, etc.
- Banana, kiwi fruit, pineapple, melon, fig, mango, passionfruit, guava, papaya, pomegranate, cashew fruit, carambola, durian, rambutan, sweetsop, prickly pear, sapodilla, breadfruit, tamarillo, tamarind

**Vegetables:**

- Leaf vegetables: endive, lettuce (all types: leaf lettuce, arugula, escarole, etc.), spinach, lamb's lettuce, dandelion greens, nettle, beet greens, sorrel, etc.
- Brassicas: cabbage (all types: cauliflower, red cabbage, Brussels sprouts, curly kale, green cabbage, Chinese cabbage, watercress, radish, broccoli, etc.)
- Stalk vegetables: celery, fennel, rhubarb
- Shoot vegetables: asparagus, chicory, globe artichoke, palm hearts, bamboo shoots, taro shoots, etc.
- Onion, shallot, leek, garlic, chive, parsley, other herbs
- Root vegetables: carrot, salsify, celeriac, radish, parsnip, beetroot, chicory root
- Fruit vegetables: tomato, aubergine, cucumber, courgette, sweet pepper, chilli pepper, squash,

- various gourds, green banana, plantain, avocado, olive, pickle
- Flower-head vegetables: pumpkin flower
- Sprouted vegetables: pea, broad bean, sweet corn, soya bean
- Edible fungi
- Seaweeds and algae

**Pulses:**

- Peas (various types: chickpea, green pea, pigeon pea, etc.)
- Beans (various types: Lima, red, etc.)
- Lentils (various types: green, yellow, French, etc.)
- Cowpea, soya bean, carob bean, broad bean, etc.

**Nuts:**

- Walnut, hazelnut, pistachio, Brazil nut, cashew, pecan, coconut (see clarifications above), peanut, almond, chestnuts

**Oils:**

- Rapeseed, walnut and olive oils

**Herbs:**

- Basil, Coriander, Lemon grass, Marjoram, Mint, Oregano, Sage, etc.

Elements that are not counted in the score calculation are detailed in the previous section.

- **Calculating the amount of fruit, vegetables, pulses and nuts in a processed product**

Only intact and minimally processed fruits, vegetables and pulses should count for the purpose of calculating a score. Fruits and vegetables that have been subject to further processing should not count (see details of processing above).

Nuts count, whether they are whole, dried, light-dried, roasted, chopped, grated or ground.

- **Calculating score before or after cooking**

The amount of fruits and vegetables in the product (g per 100 g) can be calculated before or after cooking. However, when calculating the quantity of fruits and vegetables in a composite food, all the ingredients should be in the same state – either raw or cooked.



## EXAMPLES

Two examples of application of the generic formula:

The % of f, v, p, n & o\* in a product =

$$\frac{(\text{Weight of f, v, p, n \& o}) + (2 \times \text{weight of dried f, v \& p})}{(\text{Weight of f, v, p, n \& o}) + (2 \times \text{weight of dried f, v, p}) + (\text{Weight of non-f, v, p, n \& o ingredients})} \times 100$$

*f, v, p, n & o: fruits, vegetables, pulses, nuts, and oils, including juices and purees;*

*Dried f, v, p: includes vegetable concentrates*

### 1. Suppose a portion of fruit cake weighing 150 g consists of

- 15 g of cherries,
- 25 g of raisins,
- 15 g of mixed nuts,
- 95 g of other non-fruit, vegetable, pulse or nut ingredients

The percentage of fruits, vegetables, pulses, nuts, and oils is:

$$\frac{15 (\text{cherries}) + 15 (\text{nuts}) + (2 \times 25 (\text{raisins}))}{15 + 15 + (2 \times 25) + 95 (\text{other ingredients})} \times 100 = 46\%$$

### 2. Suppose a pizza weighing 320 g consists of

- 50 g of cooked vegetables
- 20 g of tomato concentrate
- 250 g of other ingredients

The percentage of fruits, vegetables, pulses, nuts, and oils is:

$$\frac{50 (\text{vegetables}) + (2 \times 20 (\text{concentrate}))}{50 + (2 \times 20) + 250 (\text{other ingredients})} \times 100 = 26\%$$

## Appendix 2: Methods for calculating the nutritional score

The nutritional score is distinct from the Nutri-Score:

- The nutritional score uses the nutrients and ingredients within the food that have a significant impact on health to derive an estimate of the nutritional value of the food on a scale ranging from "negative fifteen" -15 ([better nutritional option](#)) to "positive forty" +40 [points](#) ([worse nutritional option](#)).
- **The Nutri-Score** is a graphic scale that divides the nutritional score into 5 classes (expressed by a colour and a letter), the purpose being to help the consumer better see, interpret and understand the nutritional value. The point is not to separate 'good' foods from 'bad' foods, but rather to use the 5 classes to distinguish foods that are healthier from those that are less healthy [from a nutritional point of view](#). This also helps food producers to decide how to reformulate their products so they can move to a higher class and helps consumer think about their health as they are making choices about food.

The nutritional calculation algorithm and the method for determining Nutri-Score classification thresholds are publicly available; this was done to make the system more transparent and reproducible.

The nutritional score is calculated using the nutritional data listed on the package for 100 g of the product, [which](#) form part of the mandatory nutritional declaration or are included as supplemental information, in accordance with Article 30 of the INCO regulation no. 1169/2011:

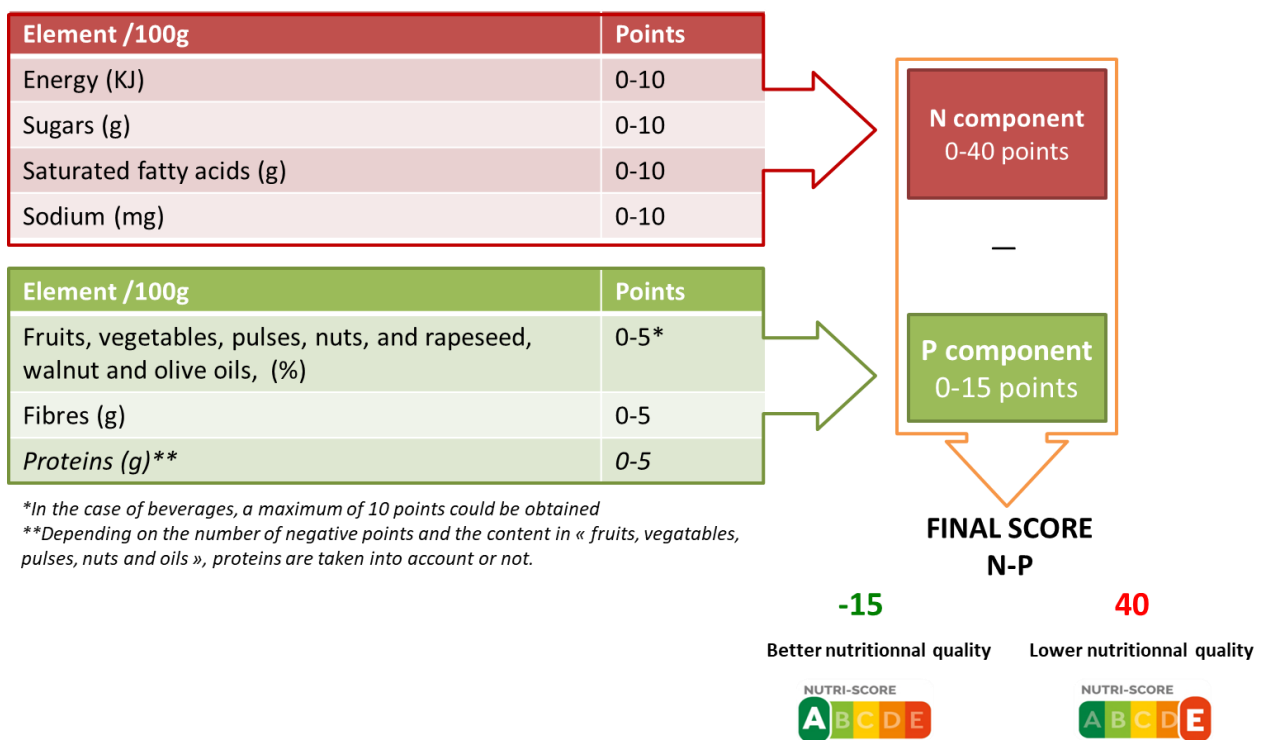
- Calories (KJ)
- Fat (g)
- Saturated fatty acids (g)
- Sugars (g)
- Proteins (g)
- [Sodium](#) (mg)
- [Fibres](#) (g)

Through the vitamins they contain, fruits, vegetables, pulses and nuts are major contributors to public health and help ensure that the information provided is consistent with nutritional guidelines. They are also counted for the [nutritional](#) score. As the food must contain at least 40% fruits, vegetables, pulses, nuts, [and rapeseed, walnut and olive oils to obtain 1 point in the score calculation, an estimate of the content can be made by using](#) the ingredient list, to the extent that for these products, the fruits, vegetables, [pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils](#) are mentioned in the legal name of the product (Article 9 of INCO regulation no. 1169/2011, (Europa Summary of EU legislation 2012)).

- **Score Calculation Methods: General**

The score comprises two dimensions: points corresponding to the 'unfavourable' elements, an excess of which is considered unhealthy (calories, sugars, sodium and saturated fatty acids<sup>5</sup>) and points corresponding to 'favourable' elements, an adequate amount of which is considered healthy: (fruits, vegetables, pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils, protein and fibres).

- Between 0 and 10 points are awarded for each of these 4 'unfavourable' elements, based on the amount in 100 g of the food. Points are assigned based on the reference intake for the nutrient in question. First, the 'unfavourable' elements are totalled, resulting in the N component, with a maximum point of 40.
- Between 0 and 5 points are awarded for each of the 3 'favourable' elements (excepted for the adaptation for beverages), based on the amount in 100 g of the food. 'Favourable' elements are totalled, resulting in the P component, with a maximum point of 15.



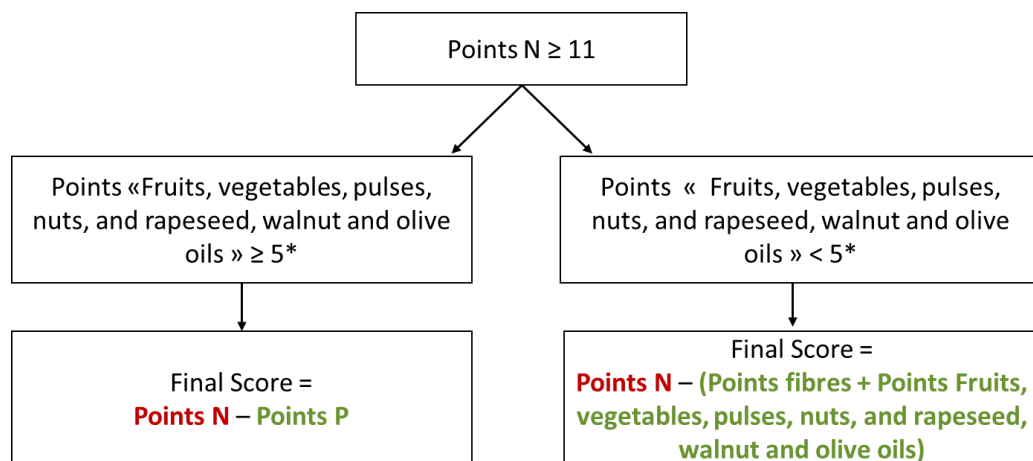
Depending on the total of the N component, either all of the 'favourable' elements are subtracted, or only the points for fibres and, the “fruits, vegetables, pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils” components, according to the following rules.

- If the total for the N component is less than 11 points, then the nutritional score is equal to the total N component points minus the total for the P component.
- If the total for the N component is greater than or equal to 11 points and

<sup>5</sup> See: EU framework for national initiatives on selected nutrients (salt, energy and saturated fatty acids, added sugars (2008, 2011, 2015)

- If the total for “Fruits, vegetables, pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils” is equal to 5 (10 for beverages), then the nutritional score is equal to the total N component points minus the total for the P component.
- If the total for “Fruits, vegetables, pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils” is less than 5 (10 for beverages), then the nutritional score is equal to the total N component points minus the sum of the points for “fibres” and “Fruits, vegetables, pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils”. In this case, the protein content is therefore not taken into account in the calculation of the **final** nutritional score.

The diagram below summarises the formula to be applied in the listed scenarios.



\*the score may be 10 for beverages (see the specific attribution table below)

The point table **generally** used to calculate the nutritional score is as follows:

- Points assigned for **unfavourable elements** of the nutritional score (N)

Points	Energy density (kJ/100g)	Sugars (g/100g)	Saturated fatty acids (g/100g)	Sodium (mg/100g) <sup>1</sup>
0	≤ 335	≤ 4.5	≤ 1	≤ 90
1	> 335	> 4.5	> 1	> 90
2	> 670	> 9	> 2	> 180
3	> 1005	> 13.5	> 3	> 270
4	> 1340	> 18	> 4	> 360
5	> 1675	> 22.5	> 5	> 450
6	> 2010	> 27	> 6	> 540
7	> 2345	> 31	> 7	> 630
8	> 2680	> 36	> 8	> 720
9	> 3015	> 40	> 9	> 810
10	> 3350	> 45	> 10	> 900

<sup>1</sup>: the sodium content corresponds to the salt content listed in the mandatory declaration divided by 2.5.

- Points attributed for **favourable elements** of the nutritional score (P)

Points	Fruits, vegetables, pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils (%)	Fibre (g/100g)	Protein (g/100g)
0	≤ 40	≤ 0.9	≤ 1.6
1	> 40	> 0.9	> 1.6
2	> 60	> 1.9	> 3.2
3	-	> 2.8	> 4.8
4	-	> 3.7	> 6.4
5	> 80	> 4.7	> 8.0

- **Methods for calculating the score: adaptations**

The main purpose of the Nutri-Score is to help the consumer determine what the nutritional composition of a given food product will contribute to a balanced diet. For each product category, the Nutri-Score helps reveal the degree to which product compositions vary in terms of the selected nutrients: depending on the category, products can be divided into 3 to 5 classes. **This is not true for added fats** (oils, butter or cream), which are almost entirely made up of fatty acids or **cheeses** which are grouped into only 1 or 2 classes (ANSES 2015a). For **beverages**, due to the lack of a significant quantity of the majority of the components used to calculate the nutritional score and due to the liquid nature of the products, it is necessary to count the category-specific components (sugar and calories) when calculating the nutritional score. Thus, modifications were made to improve the consistency of Nutri-Score and nutritional guideline classifications (Haut Conseil de la Santé Publique 2015).

### 👉 Cheeses

Cheeses are included under the definition of dairy products, which should be consumed several times a day. The guidelines encourage consumers to take note of the amount of fat (to be avoided) and calcium (to be encouraged).

There is a strong correlation between the protein and calcium content of dairy products (Rayner et coll. 2005). Calcium is not one of the nutrients subject to mandatory declaration. That is why the score modification consists solely of ensuring that the amount of protein in cheeses is always counted (which would otherwise be precluded by their salt, calorie and saturated fatty acid content, as these result in a total of the **N component** that exceeds 11). This ensures that their relative calcium content is accounted for.

Thus, the protein content is **always** counted, whether the N point total is <11 or not, and the thresholds for the other food categories remain the same. Cheeses are divided into three Nutri-Score classes.

**Cheese nutritional score = Total N points – Total P points**

## **Added fats**

The French national nutrition health programme (PNNS) recommends privileging plant-derived fats and limiting animal fats (butter and cream). The classification obtained with the original score calculation that put all added fats in the 'dark orange/E' category does not seem consistent with nutritional guidelines. Thus, the algorithm must be optimised to better account for saturated fatty acid contents<sup>6</sup>. The points table for fatty acids is calculated based on the total saturated fatty acid/lipid component (as a percentage) with the table for assigning points starting at 10% and increasing by steps of 6%.

The **column ratio** total saturated fatty acids/lipids replaces the saturated fatty acids column **used in the general case**, but the other columns **remain unchanged and** must be used.

<b>Points</b>	<b>Ratio total saturated fatty acids/lipids (%)</b>
<b>0</b>	<10
<b>1</b>	<16
<b>2</b>	<22
<b>3</b>	<28
<b>4</b>	<34
<b>5</b>	<40
<b>6</b>	<46
<b>7</b>	<52
<b>8</b>	<58
<b>9</b>	<64
<b>10</b>	≥64

## **Beverages**

For beverages, the nutritional composition specific to this category must be accounted for, especially the sugar content. Modifications have been made in order to improve consistency between the Nutri-Score and nutritional guidelines (Haut Conseil de la Santé Publique 2015). Water is the only beverage recommended by international bodies. That is why water is always kept distinct from all other beverages (including those with 0 calories). Furthermore, the latest scientific research suggests that drinking sweetened (calorie-free) beverages has a negative impact on health (Fowler et coll. 2008; Narain et coll. 2017) or at least that there is no benefit from consuming these products (ANSES 2015b).

Scores for **beverages** are calculated using the tables **below**.

The **following columns**: energy **density**, sugars and fruit, vegetables, **pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils** replaces the previous columns, but the other columns **remain unchanged and** must be used.






---

<sup>6</sup> EU framework for national initiatives on selected nutrients saturated fatty acids (2011)

Points	Energy density (kJ/100g or 100mL)	Sugars (g/100g or 100mL)	Fruits, vegetables, pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils (%)
0	≤0	≤0	≤40
1	≤30	≤1.5	
2	≤60	≤3	>40
3	≤90	≤4.5	
4	≤120	≤6	>60
5	≤150	≤7.5	
6	≤180	≤9	
7	≤210	≤10.5	
8	≤240	≤12	
9	≤270	≤13.5	
10	>270	> 13.5	>80

- **Assigning Colours**

The Nutri-Score logo is attributed based on the score obtained (see table below).

Points		Logo
Solid foods	Beverages	
Min to -1	Waters	
0 - 2	Min - 1	
3 - 10	2 - 5	
11 - 18	6 - 9	
19 - max	10 - max	

### Appendix 3: Eurocode 2 classification – groups included in the fruits, vegetables, pulses and nuts and rapeseed, walnut and olive oils component

7.10	Pulses			
7.10.10	Dried pea	Pisum sativum		Inc. Whole dried pea, Split pea
7.10.15	Chick pea	Cicer arietinum		(whole or split) Bengal gram, Garbanzo, Ceci
7.10.20	Dried broad bean	Vicia faba		
7.10.25	Lentil	Lens esculenta		Varieties: Green, Orange, Yellow, Puy, Indian brown
7.10.30	Common bean	Phaseolus vulgaris		<u>Common bean food items</u>
7.10.34	Dried lima bean	Phaseolus lunatis		Dried butter bean
7.10.38	Mung bean	Phaseolus aureus		Green gram, Golden gram
7.10.42	Urd bean	Phaseolus mungo		Black gram
7.10.46	Black eye bean	Vigna unguiculata		Blackeye pea, Chloris, Cowpea
7.10.50	Soya beans	Glycine max		Chinese black bean, Manchurian bean, Soybean
7.10.xx	Carob fruit	Ceratonia siliqua		Carob bean, Locust bean.

#### VEGETABLES

##### 8.10 Leaf vegetables

8.10.10	Endive	Cichorium endivia		inc. Curly endive, Batavian endive, Radicchio
8.10.12	Lettuce	Lactuca sativa		inc. Iceberg lettuce, Cabbage lettuce, Cos lettuce, Leaf Lettuce
8.10.16	Lamb's lettuce	Valerianella olitoria		Corn salad, Mâche (Fr)
8.10.20	Swiss chard	Beta vulgaris <i>var</i> cicla		syn. Chard, Silver beet, Seakale beet, Leaf beet; inc. Spinach beet, Ruby/Rhubarb beet
8.10.24	Spinach	Spinacia oleracea		Spinage
8.10.28	Garden orache	Atriplex hortensis		Orach
8.10.30	Cress seedling	Lepidium sativum		
8.10.32	Mustard seedling	Sinapis alba		
8.10.34	Land cress	Barbarea verna		American cress, Winter cress



<b>8.10.36</b>	Watercress	<i>Nasturtium officinale</i>	
<b>8.10.40</b>	Vine leaf	<i>Vitis vinifera</i>	
<b>8.10.44</b>	Dandelion leaf	<i>Taraxacum officinalis</i>	
<b>8.10.48</b>	Nettle	<i>Urtica dioica</i>	Perennial nettle
<b>8.10.50</b>	Sorrel	<i>Rumex</i> spp.	syn. Sour grass; inc. Common sorrel, French sorrel
<b>8.10.55</b>	Purslane	<i>Portulaca oleracea</i>	
<b>8.10.60</b>	Parsley	<i>Petroselinum crispum</i>	
<b>8.15</b>	<u>Brassicas</u>		
<b>8.15.10</b>	<u>Broccoli</u>	<i>Brassica oleracea var italica</i>	
<b>8.15.12</b>	Broccoli tops	<i>Brassica oleracea var italica</i>	Mainly leaves
<b>8.15.15</b>	Cauliflower	<i>Brassica oleracea var botrytis</i>	
<b>8.15.20</b>	<u>Cabbage</u>	<i>Brassica oleracea var capitata alber</i>	Inc. White cabbage, Spring greens
<b>8.15.24</b>	Red cabbage	<i>Brassica oleracea var capitata rubra</i>	
<b>8.15.28</b>	Chinese cabbage	<i>Brassica oleracea var pekinensis</i>	Celery cabbage
<b>8.15.32</b>	Cabbage penca		
<b>8.15.40</b>	Brussels sprouts	<i>Brassica oleracea var gemmifera</i>	
<b>8.15.42</b>	Brussels tops	<i>Brassica oleracea var gemmifera</i>	Cabbage-like top of plant
<b>8.15.46</b>	Turnip tops	<i>Brassica rapa var rapifera</i>	
<b>8.15.50</b>	Kohlrabi	<i>Brassica oleracea var gongylodes</i>	Turnip cabbage
<b>8.15.55</b>	Curly kale	<i>Brassica oleracea var acephala</i>	Borecole
<b>8.20</b>	Stalk vegetables		
<b>8.20.10</b>	Celery	<i>Apium graveolens var dulce</i>	
<b>8.20.20</b>	Fennel	<i>Foeniculum vulgare var dulce</i>	Florence fennel
<b>8.20.30</b>	Sea kale	<i>Crambe maritima</i>	
<b>8.20.50</b>	Rhubarb	<i>Rheum rhaponticum</i>	Pie-plant
<b>8.25</b>	Shoot vegetables		
<b>8.25.10</b>	Asparagus	<i>Asparagus officinalis var altilis</i>	

8.25.20	Chicory	Cichorium intybus	Belgian / white chicory, Witloof
8.25.30	Globe artichoke	Cynara scalyms	French artichoke, Leafy artichoke
8.25.40	Bamboo shoot	Bambusa spp.	
8.25.50	Palm heart	Palmaceae spp.	
<b>8.30</b>	Onion-family vegetables		
8.30.10	Onion	Allium cepa	inc. Pickling onion, Red onion, Spanish onion
8.30.15	Spring onion	Allium cepa	
8.30.20	Shallot	Allium ascalonicum	
8.30.30	Leek	Allium ampeloprasum <i>var</i> porrum	
8.30.40	Garlic	Allium sativum	
8.30.50	Chives	Allium schoenoprasum	Chive garlic
<b>8.38</b>	Root vegetables		
8.38.10	Carrot	Daucus carota	
8.38.20	Salsify	Scorzonera hispanica	Vegetable oyster; inc. Scorzonera (Black salsify)
8.38.30	Celeriac	Apium graveolens <i>var</i> rapaceum	
8.38.34	Parsnip	Pastinaca sativa	
8.38.38	Turnip	Brassica rapa <i>var</i> rapifera	
8.38.42	Swede	Brassica napus <i>var</i> napobrassica	Rutabaga, Swedish turnip, Yellow turnip
8.38.50	Radish	Raphanus sativus	Inc. Red radish, White radish, Black radish, Daikon radish
8.38.55	Beetroot	Beta vulgaris <i>var</i> conditiva	Red beet
8.38.60	Parsley root	Petroselinum crispum <i>var</i> tuberosus	Parsley potato, Hamburg parsley
<b>8.40</b>	Fruit vegetables		
8.40.10	Tomato	Lycopersicum esculentum	Peruvian apple
8.40.15	Aubergine	Solanum melongena	Egg plant
8.40.20	Sweet pepper	Capsicum annum <i>var</i> grossum	Bell pepper, Capsicum pepper; inc. various coloured forms
8.40.25	Chilli pepper	Capsicum frutescens	Pimento
8.40.30	Cucumber	Cucumis sativa	
8.40.40	Courgette	Cucurbita pepo	Zucchini; inc. Marrow (mature)

<b>8.40.45</b>	Cucurbita squash	Cucurbita spp.	Inc. Acorn squash, Spaghetti squash, Custard squash, Golden nugget, Pumpkin
<b>8.40.49</b>	Other gourds	Cucurbitaceae spp.	Inc. Ash gourd, Bottle gourd, Butternut squash, Chayote, Snake squash
<b>8.40.50</b>	Akee	Blighia sapida	Akee, Akee apple
<b>8.40.52</b>	Breadfruit	Artocarpus attilis	See also: <a href="#">Jack fruit</a>
<b>8.40.54</b>	Matoki	Musa sapientium	Green banana; see also: <a href="#">Banana</a>
<b>8.40.56</b>	Plantain	Musa paradisiaca	Adam's fig; see also: <a href="#">Banana</a>
<b>8.40.60</b>	Avocado	Persea americana	Alligator pear
<b>8.40.65</b>	Olive	Olea europaea	
<b>8.45</b>	Pod and seed vegetables		
<b>8.45.10</b>	Pea	Pisum sativum	Green / garden pea
<b>8.45.20</b>	Broad bean	Vicia faba	Faba bean, Field bean, Horse bean
<b>8.45.25</b>	Wax beans	Phaseolus lunatis	Butter bean, Lima bean
<b>8.45.30</b>	French bean	Phaseolus vulgaris	Green bean
<b>8.45.40</b>	Runner beans	Phaseolus coccineus	Green bean, String bean
<b>8.45.50</b>	Sweet corn	Zea mays	Sweet maize; inc. "Baby corn" (immature)
<b>8.45.60</b>	Okra	Hibiscus esculentus	Gumbo, Ladyfinger, Okro
<b>8.50</b>	Edible fungi		
<b>8.50.10</b>	Cultivated mushroom	Agaricus bisporus	Inc. Button mushroom, Cup mushroom, Open mushroom
<b>8.50.15</b>	Field mushroom	Agaricus spp.	
<b>8.50.20</b>	Honey mushroom	Armillaria mellea	Honey agaric, Honey fungus
<b>8.50.25</b>	Boletus	Boletus (and other) spp.	Inc. Yellow boletus, Red boletus, Rough stemmed boletus, Ringed boletus
<b>8.50.30</b>	Truffle	Tuber melanosporum	Swine bread
<b>8.50.35</b>	Morel	Morchella esculanta	
<b>8.50.40</b>	Cantharelle	Cantharellus cibarius	
<b>8.50.45</b>	Orange agaric	Lactarius deliciosus	Saffron milk-cap
<b>8.50.50</b>	Oyster mushroom	Pleurotus ostreatus	
<b>8.50.55</b>	Shiitake mushroom	Lentinus edodes	
<b>8.50.60</b>	Straw mushroom	Volvaria volvaria	

## 8.55 Seaweeds

8.55.10	Irish moss	Chondrus crispus	Carrageen moss
8.55.20	Kombu	Laminaria spp.	
8.55.30	Laver	Porphyra spp.	Inc. Sea lettuce, Nori (Japanese laver)
8.55.40	Wakame	Undaria spp.	

## 8.60 Vegetable mixtures

8.60.10	<u>Vegetable mixes</u>		
8.60.20	Mustard and cress	Sinapis alba / Lepidium sativum	
8.60.30	Pot-herb		

## FRUITS

### 9.10 Malaceous fruit

9.10.10	<u>Dessert apple</u>	Pyrus malus / Malus pumila	Inc. Granny Smith, Golden Delicious, Discovery
9.10.15	<u>Cooking apple</u>	Pyrus malus / Malus pumila	Inc. Bramley's Seedling
9.10.20	Pear	Pyrus communis	Inc. Conference, Doyenne du Comice, William's Bon Chrétien
9.10.25	Nashi pear	Pyrus pyrifolia	Asian pear
9.10.30	Quince	Cydonia oblongo	
9.10.40	Medlar	Mespilus germanica	
9.10.50	Loquat	Eriobotrya japonica	Japanese medlar

### 9.20 Prunus species fruit

9.20.10	Apricot	Prunus armeniacea	
9.20.20	Peach	Prunus persica	
9.20.25	Nectarine	Prunus persica var nectarina	
9.20.30	Plum	Prunus domestica	
9.20.32	<u>Damson</u>	Prunus domestica var institia	Inc. Bullace, Prune damson
9.20.34	Mirabelle	Prunus domestica var syriaca	Syrian plum
9.20.36	Greengage	Prunus domestica var italica	
9.20.40	Sweet cherry	Prunus avium	Gean
9.20.45	Sour cherry	Prunus cerasus	Acid cherry; inc. Morello cherry
9.20.50	Chickasaw plum	Prunus angustifolia	

<b>9.20.55</b>	Susina	<i>Prunus salicina</i>	Japanese plum
<b>9.20.60</b>	Sloe	<i>Prunus spinosa</i>	Blackthorn, Sloe plum
<b>9.25</b>	Other stone fruit		
<b>9.25.30</b>	Date	<i>Phoenix dactylifera</i>	
<b>9.25.40</b>	Lychee	<i>Litchi chinensis</i>	Litchi, Lichi
<b>9.25.44</b>	Persimmon plum	<i>Diospyros kaki</i>	Date plum, Kaki, Sharon fruit
<b>9.25.48</b>	Barbados cherries	<i>Malpighia</i> spp.	Acerolas, West Indian cherries
<b>9.30</b>	Berries		
<b>9.30.10</b>	White grapes	<i>Vitis vinifera</i>	
<b>9.30.12</b>	Black grapes	<i>Vitis vinifera</i>	
<b>9.30.15</b>	Strawberries	<i>Fragaria vesca</i>	
<b>9.30.20</b>	Raspberries	<i>Rubus idaeus</i>	
<b>9.30.22</b>	Loganberries	<i>Rubus loganobaccus</i>	
<b>9.30.24</b>	Blackberries	<i>Rubus fruticosus</i>	
<b>9.30.26</b>	Dewberries	<i>Rubus caesius</i>	Youngberries
<b>9.30.28</b>	Cloudberry	<i>Rubus chamaemorus</i>	Averin, Knotberries
<b>9.30.30</b>	Gooseberries	<i>Ribes grossularia</i>	Wine berries
<b>9.30.32</b>	Black currants	<i>Ribes nigrum</i>	
<b>9.30.34</b>	Red currants	<i>Ribes rubrum</i>	
<b>9.30.36</b>	White currants	<i>Ribes sativum</i>	
<b>9.30.40</b>	Cranberries	<i>Vaccinium oxycoccus</i>	
<b>9.30.42</b>	Bilberries	<i>Vaccinium myrtillus</i>	Huckleberries, Whortleberries
<b>9.30.44</b>	Cowberry	<i>Vaccinium vitis var idaea</i>	Foxberries, Mountain cranberries, Red bilberries, Red whortleberries
<b>9.30.46</b>	Blueberries	<i>Vaccinium corymbosum</i> / <i>Vaccinium angustifolium</i>	
<b>9.30.50</b>	Elderberries	<i>Sambuca nigra</i>	
<b>9.30.54</b>	Rowanberries	<i>Sorbus aucuparia</i>	
<b>9.30.58</b>	Physalis	<i>Physalis peruviana</i>	Cape gooseberry, Chinese lantern, Golden berry
<b>9.30.62</b>	Mulberries	<i>Morus</i> spp.	Inc. Black mulberry, White mulberry
<b>9.30.66</b>	Bearberries	<i>Arctostaphylos uva-ursi</i>	Foxberries, Marranitas
<b>9.30.70</b>	Sea buckthorn	<i>Hippophae rhamnoides</i>	

#### 9.40 Citrus fruit

9.40.10	Lemon	Citrus limonum	
9.40.20	Orange	Citrus sinensis	Sweet orange
9.40.25	Tangerine	Citrus reticulata	Mandarin orange; inc. Clementine, Satsuma
9.40.30	Grapefruit	Citrus paradisi	
9.40.35	Pomelo	Citrus grandis	Pummelo, Shaddock
9.40.40	Lime	Citrus aurantifolia	
9.40.50	Kumquat	Fortunella japonica	Cumquat

#### 9.50 Miscellaneous fruit

9.50.10	Banana	Musa (infertile hybrid)	See also: <a href="#">Plantain</a>
9.50.14	Pineapple	Ananas comosus	Ananas, Pine
9.50.18	Kiwi fruit	Actinidia chinensis	Chinese gooseberry, Monkey peach
9.50.22	Melon	Cucumis melo	Inc. Ogen, Cantaloupe, Honeydew, Gallia melons
9.50.26	Water melon	Citrullus vulgaris <i>var lanatus</i>	
9.50.30	Fig	Ficus carica	
9.50.32	Mango	Mangifera indica	
9.50.34	Pomegranate	Punica granatum	
9.50.36	Passionfruit	Passiflora edulis	Purple granadilla
9.50.38	Cashew fruit	Anacardium occidentale	Christmas apple
9.50.40	Guava	Psidium guayava	
9.50.42	Papaya	Carica papaya	Papaw
9.50.44	<a href="#">Custard apple</a>	Anona spp.	Inc. Sour sop, Sweet sop, Bullock's heart
9.50.46	Prickly pear	Opuntia ficus indica	Indian fig cactus
9.50.48	Rose hip	Rosa canina	Rose berry, Rose haw
9.50.50	<a href="#">Sapodilla</a>	Achras sapota	Naseberry, Sapodilla plum
9.50.52	Carambola	Averrhoa carambola	Star apple, Star fruit
9.50.54	Durian	Durio zibethinus	Durion
9.50.56	Jack fruit	Artocarpus heterophylla	Jack; see also: <a href="#">Breadfruit</a>
9.50.58	Chayote	Sechium edule	
9.50.60	Rambutan	Nephelium lappaceum	
9.50.62	Tamarillo	Cyphomandra betacea	Tree tomato
9.50.64	Tamarinde	Tamarindus indica	

## 9.60 Fruit mixtures

9.60.10	Fruit cocktail		Contg. pear, peach, pineapple, grape, cherry
9.60.20	Fruit salad		Contg. banana, orange, apple, pear, grape

## NUTS

### 7.20 Underground pulses

7.20.10	Peanut	<i>Arachis hypogea</i>	Groundnut, Monkey nut
---------	--------	------------------------	-----------------------

### 7.40 Nuts

7.40.10	Walnut	<i>Juglans regia</i>	
7.40.14	Hazelnut	<i>Corylus avellana</i>	
7.40.18	Filbert	<i>Corylus maxima</i>	
7.40.22	Coconut	<i>Cocos nucifera</i>	Cokernut
7.40.26	Brazil nut	<i>Bertholletia excelsa</i>	Paranut, Cream nut
7.40.30	Hickory nut	<i>Carya illinoensis</i>	Pecan nut
7.40.34	Cashew nut	<i>Anacardium occidentale</i>	
7.40.38	Almond, sweet	<i>Prunus amygalus dulcis</i>	
7.40.42	Almond, bitter	<i>Prunus amygalus amara</i>	
7.40.46	Pistachio nut	<i>Pistacia vera</i>	
7.40.50	Sweet chestnut	<i>Castanea vulgaris</i>	

### 12.20 Herbs

12.20.10	Angelica	<i>Angelica archangelica</i>	(leaf, stem, root, seed) see also <a href="#">Candied angelica</a>
12.20.12	Basil	<i>Ocimum basilicum</i>	(leaf)
12.20.14	Bay	<i>Laurus nobilis</i>	(leaf)
12.20.16	Bergamot	<i>Monarda didyma</i>	(leaf, flower)
12.20.18	Burnet	<i>Poterium sanguisorba</i>	(leaf)
12.20.20	Borage	<i>Borago officinalis</i>	(flower, leaf)
12.20.22	Chervil	<i>Anthriscus cerefolium</i>	(leaf)
12.20.24	Chamomile	<i>Chamaemelum nobile</i>	(leaf, flower)
12.20.26	Comfrey	<i>Symphytum officinale</i>	(leaf, root)
12.20.28	Coriander	<i>Coriandrum sativum</i>	(leaf, root)
12.20.30	Curry	<i>Chalcas koenigii</i>	(leaf)
12.20.32	Dill	<i>Anethum graveolens</i>	(leaf)

<b>12.20.34</b>	Fennel	<i>Foeniculum vulgare</i>	(leaf, stem, seed)
<b>12.20.36</b>	Fenugreek	<i>Trigonella foenum-graceum</i>	(leaf)
<b>12.20.38</b>	Hop	<i>Humulus lupulus</i>	(flower, shoot)
<b>12.20.40</b>	Hyssop	<i>Hysoppus officinalis</i>	(leaf)
<b>12.20.42</b>	Lemon balm	<i>Melissa officinalis</i>	(leaf)
<b>12.20.44</b>	Lemon grass	<i>Cymbopogon</i> spp.	(leaf)
<b>12.20.46</b>	Lemon verbena	<i>Lippia citriodora</i>	(leaf)
<b>12.20.48</b>	Lovage	<i>Levisticum officinale</i>	(leaf, stem, root, seed)
<b>12.20.50</b>	Marigold	<i>Calendula officinalis</i>	(petal)
<b>12.20.52</b>	Marjoram	<i>Origanum majorana</i>	(leaf) also Sweet marjoram, Spanish wild marjoram
<b>12.20.54</b>	Mint	<i>Mentha</i> spp.	(leaf)
<b>12.20.56</b>	Nasturtium	<i>Tropaeolum majus</i>	(leaf, petal, seed, seed pod)
<b>12.20.58</b>	Oregano	<i>Origanum vulgare</i>	(leaf, flower)
<b>12.20.60</b>	Rosemary	<i>Rosmarinus officinalis</i>	(leaf)
<b>12.20.62</b>	Sage	<i>Salvia officinalis</i>	(leaf)
<b>12.20.64</b>	Savory	<i>Saturcia</i> spp.	(leaf) inc. Winter savory, Summer savory
<b>12.20.66</b>	Tansy	<i>Chrysanthemum vulgare</i>	(leaf)
<b>12.20.68</b>	Tarragon	<i>Artemesia dracunculus</i>	(leaf)
<b>12.20.70</b>	Thyme	<i>Thymus</i> spp.	(leaf)
<b>12.20.72</b>	Woodruff	<i>Asperula odorata</i>	(leaf)
<b>12.20.74</b>	Yarrow	<i>Achillea millefolium</i>	(leaf, root, seed)



# DOMANDE E RISPOSTE SUL NUTRI-SCORE

## SCIENTIFICO & TECNICO



<b>I. CALCOLO DEL PUNTEGGIO NUTRIZIONALE</b>	<b>3</b>
COME SI CALCOLA IL PUNTEGGIO NUTRIZIONALE? .....	3
QUAL È IL DOCUMENTO DI RIFERIMENTO PER CALCOLARE IL TENORE DI «FRUTTA, VERDURA, LEGUMI, FRUTTA A GUSCIO E OLI DI COLZA, DI NOCE E DI OLIVA» DEI PRODOTTI TRASFORMATI?.....	3
I SUCCHI CONCENTRATI SONO INCLUSI NEL CALCOLO DEL TENORE DI «FRUTTA, VERDURA, LEGUMI, FRUTTA A GUSCIO E OLI DI COLZA, DI NOCE E DI OLIVA»?.....	3
QUALI METODI È POSSIBILE USARE PER STABILIRE IL CONTENUTO DI FIBRE DI UN PRODOTTO? .....	4
COSA CONTA COME ZUCCHERI SEMPLICI?.....	4
COME SI CALCOLA IL PUNTEGGIO?.....	4
SI DEVONO ARROTONDARE I RISULTATI OTTENUTI PER CALCOLARE IL PUNTEGGIO?.....	4
COME SI CALCOLA LA CONVERSIONE SALE-SODIO?.....	4
COME SI CALCOLA IL NUTRI-SCORE DEI PRODOTTI COMPOSTI?.....	5
IL NUTRI-SCORE SI DEVE CALCOLARE SUI PRODOTTI COSÌ COME SONO VENDUTI O UNA VOLTA RICOSTITUITI?.....	5
QUALE NUTRI-SCORE PER I FRITTI?.....	5
IL NUTRI-SCORE SI APPLICA AI PRODOTTI PRESENTATI IN UN LIQUIDO DI COPERTURA?.....	6
PER GLI ALIMENTI LIQUIDI, IL PUNTEGGIO SI CALCOLA SU 100 G O 100 ML?.....	6
PERCHÉ È STATA MODIFICATA LA COMPONENTE «FRUTTA, VERDURA, LEGUMI E FRUTTA A GUSCIO»?.....	6
<b>II. ADATTAMENTO DEL PUNTEGGIO PER ALIMENTI E BEVANDE</b>	<b>7</b>
A QUALI GRASSI AGGIUNTI SI APPLICA L'ADATTAMENTO DEL NUTRI-SCORE?.....	7
A QUALI FORMAGGI SI APPLICA L'ADATTAMENTO DEL NUTRI-SCORE?.....	7
A QUALI BEVANDE SI APPLICA L'ADATTAMENTO DEL NUTRI-SCORE?.....	7
IL NUTRI-SCORE SI APPLICA ALLE BEVANDE ALCOLICHE? .....	8
<b>III. ALIMENTI CHE PREVEDONO L'APPLICAZIONE DEL NUTRI-SCORE</b>	<b>8</b>
A QUALI PRODOTTI SI APPLICA IL NUTRI-SCORE?.....	8
A QUALI PRODOTTI NON SI APPLICA IL NUTRI-SCORE?.....	9
IL NUTRI-SCORE SI PUÒ APPLICARE A PRODOTTI NON SOGGETTI ALL'OBBLIGO DI DICHIARAZIONE NUTRIZIONALE?.....	10
NEL CASO DEGLI ASSORTIMENTI, OCCORRE APPORRE PIÙ DI UN NUTRI-SCORE?.....	11

<i>Allegato 1: Modalità di calcolo destinate a quantificare il contenuto di frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva per un prodotto trasformato</i>	ti2
<i>Allegato 2: Modalità di calcolo del punteggio nutrizionale</i>	20
<i>Allegato 3: Classificazione Eurocodice 2 gruppi inclusi nelle componenti di frutta, verdura, legumi, frutta a guscio, olio di noce, colza e oliva</i>	27

Traduzione italiana del documento originale francese.

Fonte: Public Health France, 01/04/2022

Link: <https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/qr-scienhfique-technique-en>

# Domande e risposte sul Nutri-Score: approfondimento tecnico-scientifico

Le modifiche più recenti sono indicate in blu nel documento

## I. Calcolo del punteggio nutrizionale

### COME SI CALCOLA IL PUNTEGGIO NUTRIZIONALE?

Il calcolo del punteggio nutrizionale si basa sui valori nutrizionali per 100 g di alimento così com'è venduto.

*NB: per i prodotti ricostituiti, vedi la sezione dedicata*

### QUAL È IL DOCUMENTO DI RIFERIMENTO PER CALCOLARE IL TENORE DI «FRUTTA, VERDURA, LEGUMI, FRUTTA A GUSCIO E OLI DI COLZA, DI NOCE E DI OLIVA» DEI PRODOTTI TRASFORMATI?

Una guida al calcolo del contenuto di frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva di un prodotto trasformato è disponibile nell'allegato n. 1.

È stata redatta sulla base del seguente documento: «*Application of the Nutrient profiling model: Definition of 'fruit, vegetables and nuts' and guidance on quantifying the fruit, vegetable and nut content of a processed product - Peter Scarborough, Mike Rayner, Anna Boxer and Lynn Stockley - British Heart Foundation - Health Promotion Research Group, Department of Public Health, University of Oxford - December 2005*».

### I SUCCHI CONCENTRATI SONO INCLUSI NEL CALCOLO DEL TENORE DI «FRUTTA, VERDURA, LEGUMI, FRUTTA A GUSCIO E OLI DI COLZA, DI NOCE E DI OLIVA»?

Per quanto riguarda i concentrati di frutta o verdura:

**Si possono includere:** i succhi di frutta al 100% da concentrato

Per esempio, un succo d'arancia al 100% da concentrato, poi ricostituito al 100% (o un succo di cocco, sempre ricostituito al 100%)

**Non si possono includere:** i succhi o le puree di frutta concentrata che non sono ricostituite al 100%.

Per esempio, un succo/sciroppo concentrato di limone aggiunto a un sorbetto non è considerato come frutta.

La classificazione di succhi di frutta e affini è descritta nell'allegato n.1, che approfondisce le modalità di calcolo della componente «Frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva».

## QUALI METODI È POSSIBILE USARE PER STABILIRE IL CONTENUTO DI FIBRE DI UN PRODOTTO?

Tutti i metodi elencati nel documento guida pubblicato dalla Commissione Europea riguardante l'indicazione del contenuto di fibre nella dichiarazione nutrizionale<sup>1</sup> sono validi ai fini del calcolo del punteggio nutrizionale.

## COSA CONTA COME ZUCCHERI SEMPLICI?

Gli zuccheri semplici comprendono i monosaccaridi e i disaccaridi.

## COME SI CALCOLA IL PUNTEGGIO?

Il calcolo del punteggio totale di un alimento si realizza **sottraendo dalla somma dei punteggi sfavorevoli la somma dei punteggi favorevoli**.

Inoltre, a seconda dei punteggi sfavorevoli ottenuti (soglia fissata a 11), i punteggi favorevoli possono variare a seconda dell'inserimento o meno dei punteggi corrispondenti alle proteine (si vedano le indicazioni specifiche).

Il calcolo del punteggio nutrizionale è analizzato nel dettaglio nell'allegato n. 2.

## SI DEVONO ARROTONDARE I RISULTATI OTTENUTI PER CALCOLARE IL PUNTEGGIO?

I punteggi attribuiti a una sostanza nutritiva data variano a seconda **dei valori indicati nella dichiarazione nutrizionale obbligatoria**.

Per determinare i decimali necessari, si consiglia di consultare il documento guida pubblicato dalla Commissione Europea che stabilisce le soglie di tolleranza per i valori nutrizionali da indicare sulle confezioni dei prodotti. Per le sostanze nutritive la cui indicazione è facoltativa, come le fibre, si consiglia di riferirsi al suddetto documento, in conformità con l'articolo 30-2 del regolamento UE 1169/2011.

## COME SI CALCOLA LA CONVERSIONE SALE-SODIO?

Il tenore di sodio corrisponde al tenore di sale indicato nella dichiarazione nutrizionale obbligatoria diviso per un **coefficiente di conversione pari a 2,5**.

Se il valore di sale indicato è espresso in centigrammi (2 cifre dopo la virgola per i grammi), si deve seguire il principio di arrotondamento specificato nel paragrafo «Si devono arrotondare i risultati ottenuti per calcolare il punteggio» di questo Approfondimento.

Al fine di evitare i rari ma possibili scarti dei punteggi attribuiti alla componente «sodio» nel calcolo del punteggio, derivanti dall'arrotondamento nella conversione del sale indicato nella dichiarazione nutrizionale in sodio, si consiglia di riportare preferibilmente tra le informazioni nutrizionali un tenore

di sale in milligrammi (3 cifre dopo la virgola per i grammi). Il valore indicato sulla confezione di un prodotto, si calcola secondo le modalità previste nell'articolo 31-4 del regolamento UE n. 1169/2011.

### COME SI CALCOLA IL NUTRI-SCORE DEI PRODOTTI COMPOSTI?

Il calcolo del punteggio nutrizionale si basa sui **valori nutrizionali (per 100 g di prodotto) riportati sulla confezione**. Le sostanze nutritive sono incluse nella **dichiarazione nutrizionale obbligatoria** o possono integrarla, in conformità con l'articolo 30 del regolamento UE n. 1169/2011.

Se un prodotto pronto venduto insieme a una bustina di salsa presenta i valori nutrizionali comprensivi del condimento, il Nutri-Score indicato si riferirà a entrambi i prodotti insieme.

Se sono presenti due diverse dichiarazioni nutrizionali, due Nutri-Score possono coesistere sul fronte della confezione. Il layout grafico da seguire per apporre, appunto, due diversi Nutri-Score sul fronte della confezione di un prodotto è stabilito in un documento disponibile alla consultazione.

### IL NUTRI-SCORE SI DEVE CALCOLARE SUI PRODOTTI COSÌ COME SONO VENDUTI O UNA VOLTA RICOSTITUITI?

Il regolamento UE n. 1169/2011 stabilisce che la dichiarazione nutrizionale debba basarsi sui valori nutrizionali del prodotto così com'è venduto o, se previsto, del prodotto ricostituito. In ogni caso, il calcolo del Nutri-Score si realizza sempre a partire dai valori relativi a energia e sostanze nutritive indicati nella dichiarazione nutrizionale corrispondente. È possibile, inoltre, calcolare il Nutri-Score sul prodotto ricostituito, a condizione che le modalità di preparazione siano descritte in maniera sufficientemente dettagliata.

Le zuppe disidratate sono un esempio di prodotto sul quale è possibile applicare questo metodo di calcolo. In questi casi, si consiglia di calcolare il Nutri-Score sul **prodotto ricostituito**, per fornire al consumatore dei Nutri-Score comparabili tra loro.

Per rendere i prodotti idonei a tale metodo di calcolo, **devono figurare sulla confezione una dichiarazione nutrizionale per 100 g o 100 ml di prodotto ricostituito e una descrizione dettagliata delle modalità di preparazione**.

In questo caso, per principio di trasparenza, si invita inoltre il produttore ad aggiungere un'apposita indicazione sulla confezione volta a informare il consumatore che il Nutri-Score è stato calcolato sul prodotto ricostituito. Quest'informazione si potrà apporre, a discrezione del fabbricante, sul lato anteriore della confezione, accanto al logo, oppure sul retro della confezione, accanto alla dichiarazione nutrizionale.

### QUALE NUTRI-SCORE PER I FRITTI?

Ai prodotti fritti preconfezionati (per es. le patate fritte, il pesce impanato...) è generalmente attribuito un Nutri-Score A o B. Solitamente questi prodotti vengono preparati in maniera industriale, un processo che genera un impatto minimo sul tenore di grassi contenuti nell'alimento finale.

A seconda dei prodotti, alcuni sono destinati a una cottura in forno o in padella, mentre altri prevedono, come indicato sulla confezione, una cottura in friggitrice, la quale determina un maggiore

assorbimento di olio da parte dell'alimento stesso. **Di conseguenza, la cottura in friggitrice determina una variazione di una o due categorie in termini di Nutri-Score, a seconda dell'olio utilizzato.**

Per quanto riguarda i fris che non sono pronti al consumo, ma prevedono una cottura in friggitrice, come indicato sulla confezione, è consigliabile che il fabbricante informi i consumatori della variazione che questo processo determina sul Nutri-Score, indicando sulla confezione la generica frase seguente: «*La cottura in friggitrice determina una variazione del Nutri-Score attribuito al prodotto di una lettera se l'olio di frittura è povero di acidi grassi saturi (olio di girasole o arachide) e di due lettere se è invece ricco di acidi grassi saturi (olio di cocco, palma o palmisto).*»

#### **IL NUTRI-SCORE SI APPLICA AI PRODOTTI PRESENTATI IN UN LIQUIDO DI COPERTURA?**

Il calcolo del punteggio nutrizionale si basa sui **valori nutrizionali (per 100 g di prodotto) indicati sulla confezione**. Le sostanze nutritive sono incluse nella **dichiarazione nutrizionale obbligatoria** o possono integrarla, in conformità con l'articolo 30 del regolamento UE n. 1169/2011.

Se il liquido di copertura è preso in considerazione nella dichiarazione nutrizionale obbligatoria, lo sarà anche per il Nutri-Score e viceversa. Per calcolare la percentuale di «frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva», si consiglia di riferirsi ai valori considerati per realizzare la tabella nutrizionale. Se il liquido di copertura è stato incluso, quest'ultimo dev'essere preso in considerazione. Se invece i valori nutrizionali indicati si riferiscono al prodotto sgocciolato, si consiglia di ricalcolare la percentuale al netto del liquido di copertura.

#### **PER GLI ALIMENTI LIQUIDI, IL PUNTEGGIO SI CALCOLA SU 100 G O 100 ML?**

Per gli alimenti liquidi come le zuppe, l'olio e il latte, il valore di riferimento è l'unità utilizzata nell'etichettatura nutrizionale, per principio di trasparenza nei confronti del consumatore. Se sono indicati due valori (relativi a 100 g e 100 ml), è preferibile considerare quelli relativi a 100 g.

#### **PERCHÉ È STATA MODIFICATA LA COMPONENTE «FRUTTA, VERDURA, LEGUMI E FRUTTA A GUSCIO»?**

Una modifica della componente «Frutta, verdura, legumi e frutta a guscio» è stata apportata nell'ottobre 2019 per renderla più coerente con le raccomandazioni nutrizionali europee relative agli oli vegetali destinati al consumo umano. La percentuale di olio di colza, di noce e di oliva presente nei prodotti è inclusa nella componente positiva «Frutta, verdura, legumi e frutta a guscio» per il calcolo del punteggio. In seguito a questa modifica, agli oli di colza, di noce e di oliva è stato attribuito un punteggio equivalente a «C-giallo», al fine di riflettere le raccomandazioni di salute pubblica che suggeriscono di privilegiare l'impiego di questi oli rispetto ad altre materie grasse.

## II. Adattamento del punteggio per alimenti e bevande

### A QUALI GRASSI AGGIUNTI SI APPLICA L'ADATTAMENTO DEL NUTRI-SCORE?

I «grassi aggiunti» sono i grassi venduti come prodotto finito e non i grassi inseriti tra gli ingredienti di un prodotto o composto. Sono per esempio considerati «grassi aggiunti» gli oli vegetali, la margarina, il burro, la panna da cucina o altri derivati del latte utilizzati come condimento.

Anche le preparazioni alimentari vegetali (per es. a base di soia, di cocco) e la panna fresca sono considerati «grassi aggiunti».

Le salse fredde emulsionate, come la maionese o la salsa rosa, non sono interessate dall'adattamento riguardante i grassi aggiunti.

Le preparazioni vegetali incorporate in un prodotto o composto (come anche il burro, l'olio di girasole, ecc.) sono quindi incluse nel calcolo del punteggio totale del prodotto, realizzato a partire dai valori (per 100 g di prodotto) indicati nella dichiarazione nutrizionale. Gli alimenti composti sono considerati nel loro insieme, come una miscela di ingredienti che include anche eventuali grassi, e il punteggio si applica sulla composizione del prodotto finito. Così come per i grassi, nel caso in cui il formaggio (che, come i grassi aggiunti, è considerato un'eccezione nel calcolo del punteggio) costituisca uno degli ingredienti di un prodotto, non dev'essere considerato a parte.

### A QUALI FORMAGGI SI APPLICA L'ADATTAMENTO DEL NUTRI-SCORE?

In termini di adattamento del punteggio, sono considerati formaggi, in linea con la definizione prevista dal decreto 2007-628:

- I formaggi
- I formaggi fusi
- I prodotti latticini caseari affini

Per il calcolo del Nutri-Score, non si considerano invece formaggi:

- I fromages blancs [formaggio fresco tipico francese]. Il calcolo realizzato per questa categoria di prodotti sarebbe comunque il medesimo se fossero considerati formaggi, in quanto raramente superano gli 8 punti per la componente detta «negativa». L'apporto di proteine è quindi sempre preso in considerazione;
- Le preparazioni vegetali spalmabili.

### A QUALI BEVANDE SI APPLICA L'ADATTAMENTO DEL NUTRI-SCORE?

L'adattamento del Nutri-Score si applica alle seguenti bevande, a condizione che comprendano una dichiarazione nutrizionale, ad eccezione delle acque in bottiglia, che possono apporre un Nutri-Score A / verde scuro senza dover necessariamente inserire anche una dichiarazione nutrizionale:

- Le acque minerali e di sorgente (punteggio A - colore verde scuro);
- Le acque aromatizzate (con e senza zuccheri aggiunti). Sono prodotti che non rientrano nella categoria delle acque minerali e di sorgente, e alle quali non è possibile attribuire un Nutri-Score A;

- I succhi di frutta, i nettari e i frullati;
- I succhi di verdura;
- Le bevande con zuccheri e/o edulcoranti aggiunti;
- Il tè, infusi o caffè riscaldati esclusivamente con acqua.

La griglia prevista per le bevande prevede colonne riguardanti densità energetica, zuccheri, frutta e verdura, al posto di quelle generalmente fornite per gli alimenti. Le altre colonne (acidi grassi saturi, sale, proteine, fibre) restano invariate e devono essere considerate ai fini del conteggio.

*Il latte, lo yogurt da bere e le bevande a base di latte aromatizzate o al cioccolato con un contenuto di latte superiore all'10%, le zuppe, i gazpacho e le bevande vegetali non sono invece considerate bevande nel calcolo del Nutri-Score.*

Per il latte, il calcolo del punteggio e l'attribuzione del Nutri-Score si basa sulle modalità utilizzate per i prodotti solidi, al fine di considerare il valore nutrizionale di questi prodotti (in particolare, la presenza di proteine e di calcio). Per questo, risulta fondamentale distinguere tra prodotti principalmente costituiti da latte e prodotti che ne contengono in misura minore e che sono più o meno assimilabili a delle bevande zuccherate. Si è stabilito quindi che il prodotto debba contenere almeno l'80% di latte per poter essere incluso nella categoria dei prodotti solidi ai fini del calcolo del Nutri-Score. La soglia dell'80% è stata fissata dagli esperti in maniera congiunta, al fine di assicurare una distinzione chiara tra i vari prodotti a base di latte (tra cui si annoverano anche bevande del tipo caffè latte), sempre mantenendo un margine di flessibilità in grado di rispondere alle evoluzioni future.

#### IL NUTRI-SCORE SI APPLICA ALLE BEVANDE ALCOLICHE?

Il Nutri-Score **non si applica** alle bevande alcoliche con contenuto di alcol superiore a 1,2%.

La dichiarazione nutrizionale è invece obbligatoria per tutte le bevande [analcoliche - la birra analcolica, i cocktail del tipo Mojito analcolici, ecc.](#) -, così come per le bibite e i succhi di frutta. Se un fabbricante decide di apporre il Nutri-Score su uno dei suoi prodotti, deve fare lo stesso anche per le [bevande analcoliche](#).

### III. Alimenti che prevedono l'applicazione del Nutri-Score

#### A QUALI PRODOTTI SI APPLICA IL NUTRI-SCORE?

Il Nutri-Score si applica ai prodotti alimentari che dispongono di una dichiarazione nutrizionale obbligatoria, ai sensi del regolamento UE N. 1169/2011. Ad eccezione di casi specifici menzionati in questo approfondimento, sono i valori indicati nella dichiarazione nutrizionale obbligatoria a dover essere utilizzati per il calcolo del Nutri-Score.

Nonostante gli alimenti per la prima infanzia (0-3 anni) siano obbligatoriamente provvisti di dichiarazione nutrizionale, si consiglia di non applicare il Nutri-Score a questi prodotti. I bambini da 0 a 3 anni presentano un fabbisogno nutrizionale specifico, soprattutto riguardo all'apporto lipidico, e il Nutri-Score non è un sistema adatto a questo tipo di valutazione.



Analogamente, consigliamo di non applicare il Nutri-Score su prodotti destinati alla cosiddetta nutrizione sportiva. L'algoritmo alla base del Nutri-Score è stato sviluppato per rispondere alle esigenze della popolazione in generale, mentre la nutrizione sportiva riguarda soltanto una parte specifica della popolazione.

Inoltre, viste le specificità in termini di composizione nutrizionale, regolamentazione e finalità dei prodotti alimentari destinati a un'alimentazione particolare (oggetto della normativa UE n. 609/2013), si consiglia di non applicare il Nutri-Score sui seguenti prodotti :

- formule per l'infanzia e formule di proseguimento;
- alimenti a base di cereali e altri alimenti destinati ai lattanti;
- alimenti a fini medici speciali;
- sostituti dell'intera razione alimentare giornaliera per il controllo del peso (...).

Si sconsiglia l'applicazione del Nutri-Score anche ai sostituti del pasto non destinati al controllo del peso.

### A QUALI PRODOTTI NON SI APPLICA IL NUTRI-SCORE?

Gli alimenti non soggetti a dichiarazione nutrizionale obbligatoria sono elencati nell'allegato V della normativa N. 1169/2011. Questi sono:

1. I prodotti non trasformati che comprendono un solo ingrediente o una sola categoria di ingredienti (per es. frutta o verdura fresca, carni crude tagliate, miele...);
2. i prodotti trasformati che sono stati sottoposti unicamente a maturazione e che comprendono un solo ingrediente o una sola categoria di ingredienti (*da notare che il prodotto contemplato è essenzialmente la carne*);
3. le acque destinate al consumo umano, comprese quelle che contengono come soli ingredienti aggiunti anidride carbonica e/o aromi;
4. le piante aromatiche, le spezie o le loro miscele;
5. il sale e i succedanei del sale;
6. gli edulcoranti da tavola;
7. i prodotti contemplati dalla direttiva 1999/4/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 febbraio 1999, relativa agli estratti di caffè e agli estratti di cicoria, i chicchi di caffè interi o macinati e i chicchi di caffè decaffeinati interi o macinati;
8. le infusioni a base di erbe e di frutta, il tè, il tè decaffeinato, il tè istantanei o solubili o estratti di tè, il tè istantanei o solubili o estratti di tè decaffeinato, senza altri ingredienti aggiunti tranne gli aromi che non modificano il valore nutrizionale del tè;
9. gli aceti di fermentazione e i loro succedanei, compresi quelli i cui soli ingredienti aggiunti sono aromi;
10. gli aromi;
11. gli additivi alimentari;
12. i coadiuvanti tecnologici;
13. gli enzimi alimentari;
14. la gelatina;
15. i composti di gelificazione per marmellate;
16. i lieviti;
17. le gomme da masticare;
18. gli alimenti confezionati in imballaggi o contenitori la cui superficie maggiore misura meno di 25 cm<sup>2</sup>;

19. gli alimenti, anche confezionati in maniera artigianale, forniti direttamente dal fabbricante in piccole quantità al consumatore finale o a strutture locali di vendita al dettaglio che li forniscono direttamente al consumatore finale.

*A questo proposito, occorre considerare che i criteri di deroga sono intesi in senso cumulativo, ovvero il concetto di «piccole quantità» dev'essere valutato in relazione alla totalità dei criteri.*

- *In merito alle strutture locali di vendita al dettaglio che forniscono direttamente il consumatore finale*

*Le «strutture di vendita al dettaglio» includono le attività commerciali di media e grande distribuzione, gli ipermercati e i negozi locali di prodotti alimentari.*

- *In merito al concetto di «locale»*

*Un perimetro di circa 100 km su scala dipartimentale e regionale è considerato accettabile. Questa distanza può essere estesa per i produttori situati in zone a scarsa densità di popolazione che sviluppano circuiti di commercio destinati ai consumatori e ai venditori al dettaglio (gastronomie, caseifici, ecc.) nei centri urbani più vicini (per esempio la zona di Parigi per le regioni Bourgogne e Centre). Quest'indicazione si applica al commercio transfrontaliero se conforme alle raccomandazioni dello Stato membro interessato.*

- *In merito al criterio «forniti direttamente dal fabbricante al consumatore finale»*

*Sono considerate fornitura diretta dal fabbricante al consumatore finale le vendite realizzate dal fabbricante nell'azienda agricola, nei mercati, nell'ambito di filiere corte di distribuzione, spacci aziendali di prodotti alimentari, nonché le vendite realizzate da un operatore (macelleria, rosticceria, pescheria, panificio...), incluse quelle effettuate via Internet, a patto che queste ultime non rappresentino la totalità degli introiti del fabbricante.*

*Sono inclusi anche i prodotti esposti in occasione di fiere destinate alla promozione di specialità regionali.*

*Se i criteri menzionati sopra sono rispettati, nella maggior parte dei casi il fabbricante interessato da questo provvedimento risponde, di fatto, al criterio di «piccole quantità» previsto dalla legge.*

*Infine, in aggiunta ai criteri sopraelencati, corrispondono a «piccole quantità» le quantità di alimenti fabbricati da operatori appartenenti alla categoria «microentreprise», una definizione fornita dalla legislazione francese all'articolo 3 del decreto n° 2007-1354 del 10 dicembre 2007 che suddivide le aziende in categorie di appartenenza ai fini dell'analisi statistica ed economica. La «micro-entreprise» è un'azienda che impiega meno di 10 dipendenti e realizza un fatturato annuale o un bilancio totale non superiore ai 2 milioni di euro.*

**Il Nutri-Score non si applica agli integratori alimentari.**

## **IL NUTRI-SCORE SI PUÒ APPLICARE A PRODOTTI NON SOGGETTI ALL'OBBLIGO DI DICHIARAZIONE NUTRIZIONALE?**

Nel caso di **prodotti non soggetti all'obbligo di dichiarazione nutrizionale**, (si vedano per esempio i

prodos elencati nell'Allegato V del regolamento UE n. 1169/2011), se **una dichiarazione nutrizionale figura sulla confezione, il fabbricante può decidere** di apporre o meno il Nutri-Score sui suoi prodos. Tuttavia, questa scelta deve riguardare indistintamente tutti i prodos appartenenti alla stessa categoria, non solo alcuni.

Analogamente, è possibile apporre il Nutri-Score sui prodos confezionati direttamente al negozio se questi ultimi sono dotati di una dichiarazione nutrizionale.

#### **NEL CASO DEGLI ASSORTIMENTI, OCCORRE APPORRE PIÙ DI UN NUTRI-SCORE?**

Per gli assortimenti:

- Se i valori nutrizionali dei prodos non sono gli stessi, occorre apporre un Nutri-Score per ogni dichiarazione nutrizionale; «Santé publique France» stabilisce in un documento il layout grafico da seguire per apporre più di un Nutri-Score sul fronte della confezione di un prodotto.
- Nel caso in cui le tabelle nutrizionali determinino uno stesso risultato in termini di Nutri-Score, si può apporre un solo Nutri-Score sul fronte della confezione (è il caso, per esempio, di una composta di frutta aromatizzata o di prodos che presentano un'unica dichiarazione nutrizionale media);
- Se si tratta di un assortimento in cui la totalità dei prodos sono destinati a un consumatore unico, è possibile fornire un Nutri-Score medio. Nel caso in cui gli elementi dell'assortimento appartengano a categorie alimentari che prevedono regole di calcolo diverse (per esempio un alimento solido e una bevanda), non è possibile applicare il metodo sopra indicato.

## **Allegato 1: Modalità di calcolo destinate a quantificare il contenuto di frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva per un prodotto trasformato**

**Osservazione preliminare:** solo la frutta, la verdura, i legumi, la frutta a guscio e gli oli di colza, di noce e di oliva che rientrano nelle categorie elencate in quest'allegato (in base alle pubblicazioni di Scarborough et al.) sono inclusi nel calcolo volto a determinare la quantità di frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva di un prodotto trasformato.

Fonte: Peter Scarborough, Mike Rayner, Anna Boxer and Lynn Stockley. British Heart Foundation Health Promotion Research Group, Department of Public Health, University of Oxford. December 2005<sup>1</sup>.



La componente relativa a frutta, verdura, legumi e frutta a guscio, inclusa per la prima volta nel punteggio della Food Standard Agency (FSA) dei primi anni 2000, si basa su una classificazione degli alimenti denominata Eurocode 2, disponibile in inglese sul web<sup>1</sup>.

Questo documento intende chiarire e uniformare il modo in cui **dev'essere calcolata la quantità di «frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva» di un alimento** al fine di consentire il calcolo del punteggio. I punti trattati sono i seguenti:

1. Ai fini del calcolo del punteggio, quali alimenti sono considerati verdure nella componente «frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva»?
2. La frutta, la verdura e i legumi in forma passata, concentrata, disidratata o in polvere, i succhi di frutta e verdura si devono includere nel calcolo della quantità di frutta e verdura presente in un prodotto per determinare il punteggio? Se sì, come dev'essere calcolata la quantità di frutta e verdura trasformata?
3. La quantità di frutta, verdura, legumi e frutta a guscio presente in un prodotto dev'essere calcolata prima o dopo la cottura?

### **1. DEFINIZIONE DI FRUTTA, VERDURA, LEGUMI, FRUTTA A GUSCIO E OLI DI COLZA, DI NOCE E DI OLIVA**

La classificazione Eurocode 2 (disponibile in inglese sul web) individua vari gruppi di alimenti. Secondo questo sistema, la «frutta» appartiene al gruppo 9; le «verdure» al gruppo 8, i «legumi» al gruppo 7.10 e la «frutta a guscio» ai gruppi 7.20 e 7.40.

I gruppi sono da intendere come segue:

i. Gruppo 7.10 (Pulses);

ii. Gruppo 8.10 (Leaf vegetables); 8.15 (Brassicas); 8.20 (Stalk vegetables); 8.25 (Shoot vegetables); 8.30 (Onion-family vegetables); 8.38 (Root vegetables); 8.40 (Fruit vegetables); 8.42 (Flower-head

---

<sup>1</sup> disponibile su

[https://www.researchgate.net/publication/267194254\\_Application\\_of\\_the\\_Nutrient\\_profiling\\_model\\_Definition\\_of\\_'fruit\\_vegetables\\_and\\_nuts'\\_and\\_guidance\\_on\\_quantifying\\_the\\_fruit\\_vegetable\\_and\\_nut\\_content\\_of\\_a\\_processed\\_product](https://www.researchgate.net/publication/267194254_Application_of_the_Nutrient_profiling_model_Definition_of_'fruit_vegetables_and_nuts'_and_guidance_on_quantifying_the_fruit_vegetable_and_nut_content_of_a_processed_product)

267194254\_Application\_of\_the\_Nutrient\_profiling\_model\_Definition\_of\_'fruit\_vegetables\_and\_nuts'\_and\_guidance\_on\_quantifying\_the\_fruit\_vegetable\_and\_nut\_content\_of\_a\_processed\_product

vegetables); 8.45 (Seed vegetables and immature pulses); 8.50 (Edible fungi); 8.55 (Seaweeds and algae); 8.60 (Vegetable mixtures)

iii. Gruppo 9.10 (Malaceous fruit); 9.20 (Prunus species fruit); 9.25 (Other stone fruit); 9.30 (Berries); 9.40 (Citrus fruit); 9.50 (Miscellaneous fruit); 9.60 (Fruit mixtures).

iv. Gruppo 7.20 (underground pulses); 7.40 (nuts)

**Una lista in italiano degli alimenti relativi ai codici sopraelencati è disponibile alla fine del presente allegato.**

Le **erbe aromatiche**, inserite nel gruppo 12.20 della classificazione Eurocode 2, sono anch'esse incluse nel calcolo della componente, e lo stesso vale per gli **oli di colza, di noce e di oliva**.



**Presentiamo di seguito alcune precisazioni:**

- La **noce di cocco** è problematica ai fini del calcolo, perché si consuma in maniera diversa rispetto agli altri tipi di frutta a guscio.

A seconda della modalità di consumo, la noce di cocco si può suddividere nei seguenti gruppi:

- la *polpa* della noce di cocco fresca si considera *frutta*,

- l'*acqua* della noce di cocco (o «acqua di cocco», definita come il liquido ottenuto dalla noce di cocco ancora acerba senza alcun processo di estrazione o spremitura della polpa di cocco), è considerata *una bevanda*. Ai fini del calcolo, si potrà considerare come *frutta*.

- il *latte di cocco* (ottenuto mediante estrazione o spremitura della polpa di noce di cocco matura) è considerato *un alimento*. Gli ingredienti provenienti dalla noce di cocco (per es. l'estratto di cocco) possono considerarsi *frutta*. Tuttavia, non si dovrà calcolare l'eventuale aggiunta di acqua.

- la *crema vegetale di cocco* è considerata *grasso aggiunto*. Gli ingredienti provenienti dalla noce di cocco (per es. l'estratto di cocco) possono considerarsi *frutta*. Tuttavia, non si dovrà prendere in conto l'eventuale aggiunta di acqua.

- la noce di cocco *disidratata ed essiccata* equivale a *frutta secca*. La noce di cocco congelata ed essiccata è considerata *frutta secca*.

- la noce di cocco trasformata al di là del prodotto originale non è considerata.

- I **cetriolini** sono una varietà di CUCUMIS SATIVUS, come il cetriolo. Considerato il nome botanico, sono catalogati come verdure.
- I **capperi** non sono inclusi nell'elenco e non si dovranno quindi calcolare come verdure.



**Non sono conteggiati:**

✗ I **tuberi**, in particolare le patate e **altri farinacei** (per es. l'igname o la manioca appartenenti al gruppo 8.34) sono esclusi dal calcolo.

✗ **Le farine di legumi e di mais** sono escluse dal calcolo della percentuale di frutta e verdura.

✗ **La quinoa**, la cui composizione nutrizionale è simile a quella dei cereali, non è considerata una verdura.

✗ **Le spezie**, che non fanno parte del gruppo 8 dell'Eurocode, più generico (in cui sono incluse le verdure), ma del gruppo 4.

✗ **I semi di chia, papavero, girasole, lino e i pinoli**, che fanno parte del gruppo 7.30 dell'Eurocode, non incluso nel documento elaborato dall'FSA

✗ **Gli alimenti che non figurano nei gruppi Eurocode 9, 8, 7.10, 7.20, 7.40 e 12.20.**

## 2. CALCOLO DELLA QUANTITÀ DI FRUTTA, VERDURA E LEGUMI NEI PRODOTTI TRASFORMATI

- Livelli di trasformazione accettabili per l'inclusione nel calcolo come frutta, verdura e legumi

I benefici sulla salute di frutta e verdura e l'apporto di vitamine che ne deriva sono associati al prodotto nella sua totalità.

Il processo di trasformazione può determinare la perdita di fibre e vitamine. Di conseguenza, non sarebbe appropriato che ingredienti come gli zuccheri di succhi di frutta concentrati aggiunti agli alimenti per renderli più dolci siano considerati per il calcolo del punteggio alla stregua di frutta e verdura sfusa.

**Frutta e verdura sfusa (inclusa quella cotta ed essiccata) nonché frutta, verdura e legumi poco trasformati (sbucciati, affettati, in conserva, congelati, passati, in polpa, grigliati, marinati) sono inclusi nel calcolo del punteggio. Lo stesso vale per la frutta a guscio tostata.** Ricordiamo inoltre che frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli, ai fini del conteggio, devono rappresentare più del 40% del prodotto.

**Al contrario, frutta, verdura e legumi sottoposti a trasformazione ulteriore (per es. zuccheri di succhi di frutta concentrati, preparati in polvere o liofilizzati, frutta candita, farina che determina una perdita di liquidi) non contano come frutta, verdura e legumi. Lo stesso vale per il mais sotto forma di pop-corn e le proteine di soia.** Per quanto riguarda la friggitura, contano le verdure fritte e ancora spesse e solo parzialmente disidratate da questo metodo di cottura, ma non le patatine in sacchetti, sottili e completamente disidratate.

**L'aggiunta al prodotto di un qualsiasi ingrediente che non sia considerato frutta, verdura, legumi, frutta a guscio oppure olio non si può includere nella componente** (ad eccezione dei succhi di frutta concentrati e ricostituiti al 100% e delle verdure disidratate). Per esempio, in caso di aggiunta di zucchero o miele a frutta o frutta a guscio, solo la frutta o le noci sono inclusi nella quota di frutta e verdura. Analogamente, come accennato in precedenza, l'acqua aggiunta al latte e di cocco per diluire il prodotto non è inclusa nella componente frutta e verdura.

I succhi di frutta e verdura che possono essere inclusi nel calcolo della componente «frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva» sono i seguenti, ai sensi della direttiva europea n°2001/112/CE:

- Succhi di frutta (come descritto nell'allegato I.I.1.a)
- Succhi di frutta da concentrato (come descritto nell'allegato I.I.1.b)

- Noci di frutta (come descritto nell'allegato I.I.4). Tuttavia, gli zuccheri aggiunti non sono inclusi nella componente frutta e verdura.

Le seguenti categorie di prodotti sono invece escluse dalla componente frutta e verdura:

- Succhi di frutta concentrati (come descritto nell'allegato I.I.2). Si possono includere solo i prodotti ricostituiti al 100%.
- Purea di frutta concentrata per la preparazione di noci di frutta (come descritto nell'allegato I.I.4). Si possono includere solo i prodotti ricostituiti al 100%.
- Succhi di frutta disidratati o in polvere (come descritto nell'allegato I.I.3)

I succhi di frutta estratti con acqua non sono inclusi nella componente.

Il contenuto di frutta e verdura delle bevande sottoposte a un processo volto a eliminare l'alcol dalla bevanda non è incluso. Tali bevande sono generalmente considerate bevande analcoliche, per esempio la birra analcolica e i cocktail del tipo Mojito analcolici.

- **Modalità di calcolo in caso di frutta, verdura e legumi trasformati**

Alcuni studi precedenti mostrano che:

- 15-20 g di frutta secca e 25-30 g di frutta pronta al consumo (parzialmente disidratata) equivalgono a 80 g di frutta fresca.
- 40 g di legumi secchi equivalgono a 80 g di legumi freschi.
- 20 g di pomodoro concentrato e 25 g di ketchup di pomodoro equivalgono a 80 g di pomodori freschi.

Quindi, per calcolare il punteggio nutrizionale, la quantità di frutta o verdura essiccata, legumi secchi e concentrati di verdure presenti nell'alimento dev'essere moltiplicata per un fattore standard per valutarla su 100 g di prodotto. Tuttavia, questo metodo potrebbe generare risultati anomali. Per esempio, se moltiplichiamo per 2 la quantità di frutta secca presente in una «barretta di cereali alla frutta», una barretta di 75 g contenente 50 g di frutta avrebbe un tenore di frutta di  $100/75 = 133\%$ , nonostante 25 g di prodotto non corrispondano alla componente frutta.

Per questo motivo, si è convenuto di moltiplicare la quantità di frutta e verdura essiccata, legumi secchi e concentrati di verdure per un valore dato e dividere il tutto per il peso delle componenti che non corrispondono a frutta o verdura più quello di frutta o verdura moltiplicato per il valore dato. Il moltiplicatore 2 è considerato ottimale.

Quindi, per non rischiare di sovrastimare l'importanza di frutta, verdura e legumi nell'ambito di un'alimentazione sana, il peso di frutta o verdura essiccata, legumi secchi e concentrati di verdura o legumi dev'essere **moltiplicato per 2** al fine di calcolare la quantità di frutta e verdura/legumi presenti in 100 g di alimento. Si ricorda che i succhi concentrati o le puree di frutta concentrate che non sono ricostituiti al 100% non possono essere inclusi nella componente.

*Per l'esempio sopraindicato, usando il 2 come moltiplicatore, il tenore di frutta della barretta di cereali alla frutta sarebbe:  $(50 \times 2) / (25 + (50 \times 2)) = 100/125 = 80\%$ .*

Il moltiplicatore 2 si applica indipendentemente dal fattore di concentrazione. Non è consentito utilizzare il fattore di ricostituzione ai sensi della direttiva 2012/122/CE. Anche se, nell'elenco degli ingredienti, il peso o la percentuale di frutta e verdura/legumi sono indicati dopo la ricostituzione ai sensi della direttiva 2012/122/CE, il calcolo del punteggio deve basarsi sul prodotto concentrato (considerato prima della ricostituzione), applicando il fattore 2.

Il moltiplicatore 2 si applica esclusivamente ai concentrati pronti al consumo come il concentrato di pomodoro. Per un triplo concentrato, si applica sempre il moltiplicatore 2.

**3. QUAL È LA QUANTITÀ DI FRUTTA, VERDURA, LEGUMI, FRUTTA A GUSCIO, OLI DI COLZA, DI NOCE E DI OLIVA DA CONSIDERARE PER IL CALCOLO DEL PUNTEGGIO?**

La proporzione di frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noci e di oliva dev'essere in linea con i valori considerati per l'elaborazione della lista degli ingredienti (anche se queste proporzioni non sono esplicitamente indicate sulla confezione del prodotto).



---

## RIASSUNTO DELLE RACCOMANDAZIONI

La **percentuale di frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noci e di oliva** presente in 100 g di alimento si calcola come segue:

$$\frac{\% \text{ di } f, v, l, fg, o \text{ in un prodotto} = (\text{peso di } f, v, l, fg, o) + (2 \times \text{peso di } f, v, l \text{ secchi/essiccaZ})}{(\text{peso di } f, v, l, fg, o) + (2 \times \text{peso di } f, v, l \text{ secchi/essiccaZ}) + (\text{peso di ingredienZ non } f, v, l, fg, o)} \times 100$$

*f, v, l, fg, o: frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva, compresi i succhi e le puree;*

*f, v, l secchi/essiccati: compresi i concentrati di verdure*

- **Elenco degli alimenZ consideraZ nel calcolo del punteggio**

**La categoria «frutta, verdura, legumi» comprende i prodog appartenenZ alle seguenZ famiglie di alimenZ:**

### **Frutta:**

- Prugne varie;
- Mele, pere, mele cotogne, nespole, ecc.;
- Dac eri, litchi, cachi;
- Bacche, uva, ciliegie, ribes nero, fragole, ribes rosso, more, mirhlli, ecc.;
- Agrumi: limone, arancia, pompelmo, kumquat, clemenhne, ecc.
- Banana, kiwi, ananas, melone, fico, mango, fruc o della passione, guava, papaia, melograno, mela d'anacardio, carambola, durian, rambutan, annona, fico d'India, sapodilla, fruc o del pane, tamarillo, tamarindo.

### **Verdura:**

- Ortaggi a foglia: indivia, insalata (tus i hpi: lac uga, rucola, scarola, ecc.), spinaci, songino, tarassaco, orhca, foglie di barbabietola, acetosa, ecc.;
- Crucifere (cavoli di diverse varietà - cavolfiore, cavolo rosso, cavolini di Bruxelles, cavolo cappuccio, cavolo verza, cavolo di Pechino -, crescione, ravanello, broccolo, ecc.);
- Ortaggi da fusto: sedano, finocchio, rabarbaro;
- Asparagi, cicoria, carciofo, cuore di palma, germogli di bambù, taro, ecc.;
- Cipolla, scalogno, porro, aglio, erba cipollina, prezzemolo, altre erbe aromahche
- Ortaggi da radice: carote, scorzobianca, sedano, ravanello, pashnaca, barbabietola, radice di cicoria

- Ortaggi da frutto: pomodoro, melanzana, cetriolo, zuccina, peperone, peperoncini, zucche di diverse varietà, platano, piantaggine, avocado, olive, cetriolini;
- Ortaggi da fiore: fiori di zucca;
- Ortaggi da seme: piselli, fave, mais dolce, germogli di soia;
- Funghi commestibili;
- Alghe e alghe marine;

#### **Legumi:**

- Ceci, piselli, fagioli caiani, ecc.)
- Fagioli vari (rossi, di Lima, ecc.)
- Lenticchie varie (verdi, gialle, di Puy, ecc.)
- Fagiolo dall'occhio, soia, carrube, fave, ecc.

#### **La frutta a guscio comprende:**

- Noci, nocciole, pistacchi, noci del Brasile, anacardi, noci di pecan, noci di cocco (cf. dec agli sopraindicah), arachidi, mandorle, castagne

#### **Gli oli comprendono:**

- Oli di colza, di noce e di oliva

**Gli elementi non inclusi nel calcolo del punteggio sono descritti nella sezione precedente.**

- **Calcolo della quantità di frutta, verdura, legumi e frutta a guscio presente in un prodotto trasformato**

Solo frutta, verdura e legumi interi e minimamente trasformati sono inclusi nel calcolo del punteggio. Frutta e verdura che subiscono ulteriori trasformazioni non contano (si vedano i dec agli sui prodotti trasformati nelle precedenti sezioni).

La frutta a guscio, che sia intera, tostata, tritata, grugliata o frantumata, è inclusa nel calcolo.

- **Calcolo del punteggio prima o dopo la cottura**

La quantità di frutta e verdura contenuta in un prodotto (g per 100g) può essere calcolata prima o dopo la cottura. Tuttavia, quando si calcola la quantità di frutta o verdura presente in un alimento composto, gli ingredienti devono essere considerati allo stesso stato, quindi cotti o crudi.

## ESEMPI

Applicazione della formula generale a due casi specifici:

% di f, v, l, fg, o in un prodotto =

$$\frac{(\text{peso di f, v, l, fg, o}) + (2 \times \text{peso di f, v, l secchi/essiccati})}{(\text{peso di f, v, l, fg, o}) + (2 \times \text{peso di f, v, l secchi/essiccati}) + (\text{peso di ingredienti non f, v, l, fg, o})} \times 100$$

*f, v, l, fg, o: frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva, compresi i succhi e le puree;*

*f, v, l secchi/essiccati: compresi i concentrati di verdure*

### 1. Per una porzione di torta alla frutta da 150 g cosparsa da

- 15 g di ciliegie,
- 25 g di uvece,
- 15 g di frutta secca (mix),
- 95 g di altri ingredienti che non corrispondono a frutta, verdura, legumi o frutta a guscio,

la percentuale di frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e oliva è la seguente:

$$\frac{15 (\text{ciliegie}) + 15 (\text{frutta secca}) + (2 \times 25 (\text{uvece}))}{15 + 15 + (2 \times 25) + 95 (\text{altri ingredienti})} \times 100 = 46\%$$

### 2. Per una pizza da 320 g cosparsa da

- 50 g di verdure cotte
- 20 g di concentrato di pomodoro
- 250 g di altri ingredienti,

la percentuale di frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e oliva è la seguente:

$$\frac{50 (\text{verdure}) + (2 \times 20 (\text{concentrato}))}{50 + (2 \times 20) + 250 (\text{altri ingredienti})} \times 100 = 26\%$$

## Allegato 2: Modalità di calcolo del punteggio nutrizionale

Occorre fare una distinzione tra il punteggio nutrizionale e il Nutri-Score:

- **Il punteggio nutrizionale**, calcolato a partire dalla composizione dell'alimento in termini di sostanze nutritive e ingredienti fondamentali per la salute, costituisce un valore unico che consente di stimare il valore nutrizionale dell'alimento, su una scala ordinale continua che si estende da «meno quindici» (- 15 = valore nutrizionale più elevato) a «più quaranta» (+ 40 = valore nutrizionale meno elevato).
- **Il Nutri-Score** è una scala grafica che suddivide il punteggio nutrizionale in 5 categorie (espresse con un colore associato a una lettera) e intende facilitare la visibilità, la leggibilità e la comprensione del valore nutrizionale di un prodotto da parte del consumatore. Non si tratta di identificare alimenti «buoni» e «cattivi», ma di suddividere gli alimenti in 5 classi, dai più sani a quelli meno soddisfacenti per la salute. Consente inoltre ai fabbricanti di capire come riformulare i propri prodotti per salire di categoria e ai consumatori di prestare maggiore attenzione alla propria salute.

L'algoritmo di calcolo del punteggio nutrizionale indicato nel decreto che è stato presentato alla Commissione, nonché il metodo di calcolo dei valori-soglia ai fini della classificazione Nutri-Score sono resi pubblici e accessibili a chiunque, garantendo quindi la trasparenza e la replicabilità di tale sistema.

Il calcolo del punteggio nutrizionale si basa sui valori nutrizionali per 100 g di prodotto. Le sostanze nutritive sono incluse nella dichiarazione nutrizionale obbligatoria o possono integrarla, in conformità con l'articolo 30 del regolamento n°1169/2011. Si tratta di:

- valore energetico (Kcal/KJ)
- quantità di grassi (g)
- quantità di acidi grassi saturi (g)
- quantità di carboidrati (g)
- quantità di zuccheri (g)
- quantità di proteine (g)
- quantità di sale (mg)
- fibre (g)

Frutta, verdura, legumi e frutta a guscio, date le vitamine che contengono, rivestono grande importanza in termini di salute pubblica e consentono di rendere le informazioni fornite coerenti con le raccomandazioni nutrizionali. Sono anche calcolati nel punteggio FSA. Per essere considerati tali, frutta, verdura, legumi e frutta a guscio devono rappresentare almeno il 40% del prodotto. Quest'informazione è quindi disponibile consultando la lista di ingredienti, se frutta, verdura, legumi o frutta a guscio sono menzionati nella denominazione legale del prodotto (articolo 9 del regolamento UE n. 1169/2011, (Europa Summary of EU legislation 2012)).

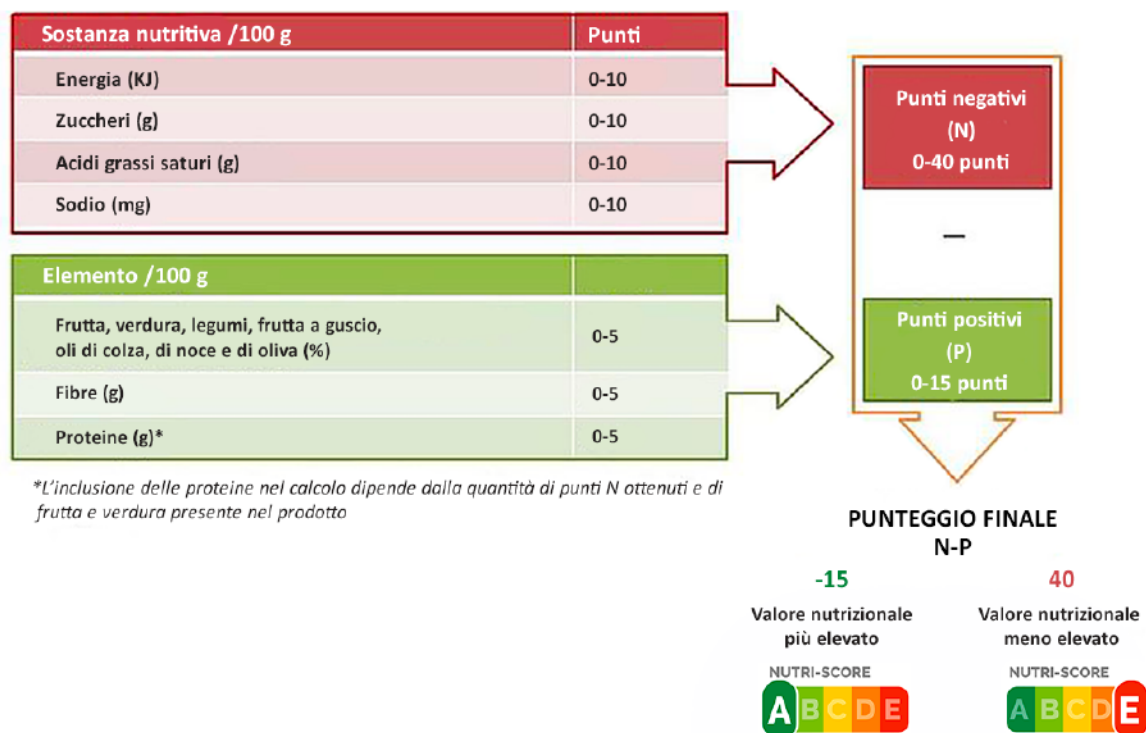
- **Modalità di calcolo del punteggio: caso generale**

Il punteggio è costituito da due elementi: i punti **negativi** (che corrispondono alle componenti «sfavorevoli», per le quali un apporto eccessivo è considerato deleterio per la salute: energia, zuccheri, sodio e acidi grassi saturi<sup>4</sup>) e i punti **positivi** (che corrispondono alle componenti «favorevoli»: frutta, verdura, legumi, frutta a guscio, oli di colza, di noci e di oliva, proteine e fibre, per le quali un apporto adeguato è considerato benefico per la salute).

<sup>4</sup>Si veda in particolare: EU framework for national initiatives on selected nutrients (Salt, energy and saturated fatty acids, added sugars (2008,2011, 2015)

- A ognuna delle 4 componenti «sfavorevoli» sono attribuiti da 0 a 10 punti, in funzione del loro tenore per 100 g di prodotto. I «passi» di assegnazione dei punti dipendono dai valori di riferimento per ogni sostanza nutritiva considerata. Svolgendo la somma delle componenti sfavorevoli si ottiene un numero di punti positivi (fino a un massimo di +40).

- A ognuna delle componenti «favorevoli» sono attribuiti da 0 a 5 punti (da 0 a 10 per le bevande), in funzione del loro tenore per 100 g di prodotto (fino a un massimo di -15)

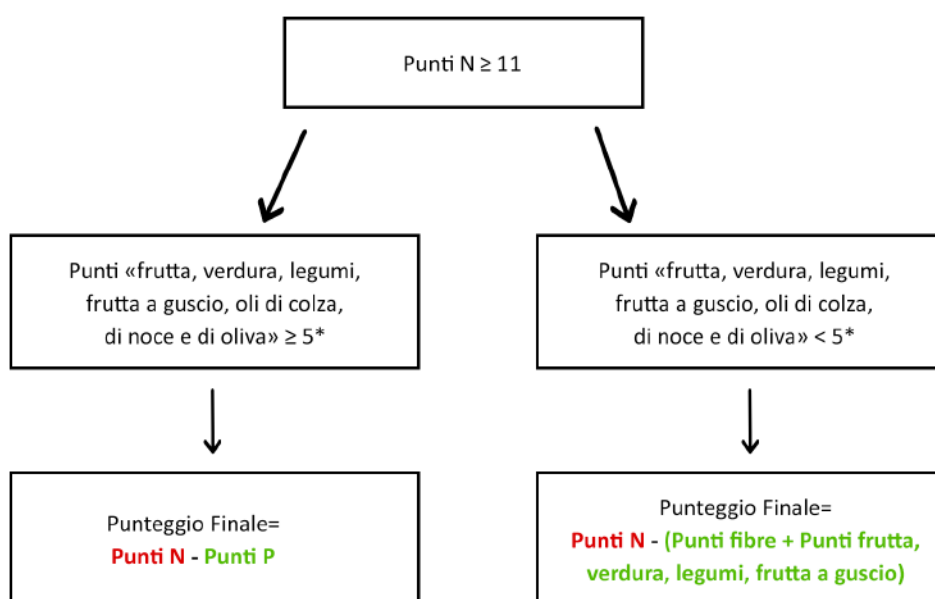


A seconda dei punti negativi ottenuti, si sottrae a questi punti il totale delle componenti «favorevoli» oppure soltanto le componenti «fibre» e «frutta, verdura, legumi, frutta a guscio, oli di colza, di noce e di oliva» in base ai termini specifici di seguito.

- Se il totale della componente N è inferiore a 11 punti, il punteggio nutrizionale è pari al totale dei punti della componente N da cui è sottratto il totale della componente P.
- Se il totale della componente N è superiore o pari a 11 punti, e

- Se i punteggi «frutta, verdura, legumi, frutta a guscio, oli di colza, di noce e di oliva» sono pari a 5 (10 per le bevande), il punteggio nutrizionale è pari al totale dei punteggi della componente N da cui è sottratto il totale della componente P.
- Se i punteggi «frutta, verdura, legumi, frutta a guscio, oli di colza, di noce e di oliva» sono inferiori a 5 (10 per le bevande), il punteggio nutrizionale corrisponde al totale dei punteggi della componente N a cui è sottratta la somma dei punteggi «fibre» e dei punteggi «frutta, verdura, legumi, frutta a guscio, oli di colza, di noce e di oliva». In questo caso, il contenuto di proteine non è incluso nel calcolo del punteggio nutrizionale.

La griglia presentata di seguito riassume la formula da applicare nelle varie situazioni indicate.



*\*il punteggio può essere pari a 0 nel caso delle bevande (cf. griglia di attribuzione dei punteggi sottostante)*

La griglia di assegnazione dei punteggi per il calcolo del punteggio nutrizionale nei **casi generali** è la seguente:

- Assegnazione dei punti per le sostanze nutritive sfavorevoli (N)

Punti	Densità energetica (kJ/100 g)	Zuccheri (g/100 g)	Acidi grassi saturi (g/100 g)	Sodio (mg/100 g) <sup>1</sup>
0	≤ 335	≤ 4,5	≤ 1	≤ 90
1	> 335	> 4,5	> 1	> 90
2	> 670	> 9	> 2	> 180
3	> 1005	> 13,5	> 3	> 270
4	> 1340	> 18	> 4	> 360
5	> 1675	> 22,5	> 5	> 450
6	> 2010	> 27	> 6	> 540
7	> 2345	> 31	> 7	> 630
8	> 2680	> 36	> 8	> 720
9	> 3015	> 40	> 9	> 810
10	> 3350	> 45	> 10	> 900

<sup>1</sup>: il tenore di sodio corrisponde al tenore di sale indicato nella dichiarazione nutrizionale obbligatoria diviso per 2,5.

- Assegnazione dei punti per le sostanze nutritive favorevoli (P)

Punti	Frutta, verdura, legumi, frutta a guscio, oli di colza, di noce e di oliva (%)	Fibre (g/100 g)	Proteine (g/100 g)
0	≤ 40	≤ 0.9	≤ 1,6
1	> 40	> 0.9	> 1,6
2	> 60	> 1.9	> 3,2
3	-	> 2.8	> 4,8
4	-	> 3.7	> 6,4
5	> 80	> 4.7	> 8,0

- **Modalità di calcolo del punteggio: casi particolari**

L'obiettivo principale del Nutri-Score consiste nel permettere al consumatore di valutare in che misura un prodotto influisce positivamente su un'alimentazione equilibrata in funzione della sua composizione nutrizionale. Per ogni categoria di prodotti, il Nutri-Score consente di rendere visibile la variabilità della composizione dei prodotti in termini di sostanze nutritive: i prodotti, a seconda della

categoria, si suddividono in diverse classi, da 3 a 5. **Non vale lo stesso per i grassi aggiunti** (olio, burro, panna) che contengono quasi esclusivamente acidi grassi, e per i **formaggi**, suddivisi in soltanto 1 o 2 classi (ANSES - Agenzia francese per la sicurezza alimentare, l'ambiente e la salute sul lavoro - 2015a). Per le **bevande**, data la mancanza di quantità significative per la maggior parte degli elementi che consentono il calcolo del punteggio nutrizionale nonché la natura liquida di tale prodotto, occorre includere nel calcolo le componenti specifiche di questa categoria (energia e zuccheri). Il calcolo è quindi riadattato al fine di migliorare la coerenza tra la classificazione Nutri-Score e le raccomandazioni nutrizionali (Haut Conseil de la Santé Publique 2015).

### → I formaggi

I formaggi sono definiti prodotti lattiero-caseari, il cui consumo è consigliato più volte al giorno. Le raccomandazioni nutrizionali invitano a considerare il tenore di lipidi (da limitare) e di calcio (da privilegiare).

Esiste una forte correlazione tra la composizione di calcio e proteine dei prodotti lattiero-caseari (Rayner et coll. 2005). Il calcio però non è una sostanza nutritiva da includere obbligatoriamente nella dichiarazione nutrizionale. Per questo motivo, il calcolo del punteggio è stato riadattato considerando sistematicamente il tenore di proteine dei formaggi (altrimenti non incluso dato che il loro contenuto di sale, energia e grassi saturi prevede un totale N superiore a 11).

In questo modo, il tenore di proteine è incluso nel calcolo, indipendentemente dal fatto che il totale dei punti N sia o meno < 11, e i valori-soglia previsti per le altre categorie di alimenti vengano mantenuti. I formaggi sono suddivisi così in 3 categorie del Nutri-Score.

$$\text{Punteggio nutrizionale dei formaggi} = \text{Totale Punti N} - \text{Totale Punti P}$$

### → I grassi aggiunti

Il PNNS (Programme National Nutrition Santé) invita a privilegiare i grassi di origine vegetale e a limitare i grassi di origine animale (burro, panna). La collocazione della totalità dei grassi aggiunti nella categoria «arancione scuro/E», risultante dal calcolo del punteggio fornito dall'FSA, non appare coerente con le raccomandazioni nutrizionali. Un'ossimorizzazione dell'algoritmo del punteggio FSA è quindi fondamentale per valutare meglio il tenore di acidi grassi saturi<sup>5</sup>. La griglia di assegnazione dei punti per gli acidi grassi è calcolata sulla componente acidi grassi saturi/lipidi totali (in percentuale) che prevede un minimo del 10% in ascesa progressiva fino al +6%.

Il calcolo degli acidi grassi saturi/lipidi totali sospende la colonna degli acidi grassi saturi. Le restanti colonne vanno invece mantenute.

Punti	Rapporto AGS/lipidi totali (%)
0	< 10
1	< 16
2	< 22
3	< 28
4	< 34
5	< 40
6	< 46
7	< 52
8	< 58
9	< 64
10	≥ 64



## → Le bevande

Per le bevande, occorre considerare la composizione nutrizionale specifica prevista per questa categoria, in particolare il tenore di zuccheri. Sono stati realizzati degli aggiustamenti in questo senso al fine di rendere la classificazione Nutri-Score più coerente con le raccomandazioni nutrizionali (Haut Conseil de la Santé Publique 2015). L'acqua è l'unica bevanda raccomandata dagli organismi internazionali. Ciò giustifica la sistemazione dell'acqua da tutte le altre bevande (incluse quelle con apporto calorico pari a 0). Inoltre, i più recenti studi scientifici evocano l'effetto negativo del consumo di bevande dolcificate (dall'apporto energetico nullo) sulla salute (Fowler et al. 2008; Narain et al. 2017) o comunque l'assenza di benefici per la salute derivanti dal consumo di questi prodotti (ANSES 2015b).






Il calcolo del punteggio per le bevande è realizzato sulla base delle seguenti griglie.

Le colonne densità energetica, zuccheri e frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva sostituiscono le precedenti. Le restanti colonne vanno invece mantenute.

<b>Punti</b>	<b>Densità energetica (kJ/100 g o 100l)</b>	<b>Zuccheri (g/100 g)</b>	<b>Frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e oli di colza, di noce e di oliva (%)</b>
<b>0</b>	≤ 0	≤ 0	≤ 40
<b>1</b>	≤ 30	≤ 1,5	
<b>2</b>	≤ 60	≤ 3	> 40
<b>3</b>	≤ 90	≤ 4,5	
<b>4</b>	≤ 120	≤ 6	> 60
<b>5</b>	≤ 150	≤ 7,5	
<b>6</b>	≤ 180	≤ 9	
<b>7</b>	≤ 210	≤ 10,5	
<b>8</b>	≤ 240	≤ 12	
<b>9</b>	≤ 270	≤ 13,5	
<b>10</b>	> 270	> 13,5	> 80

- Attribuzione dei colori

Il logo Nutri-Score è attribuito in funzione del punteggio ottenuto (cf. tabella sottostante).

Punti		Logo
Alimenti solidi	Bevande	
da Min a -1	Acqua	NUTRI-SCORE 
da 0 a 2	da Min a 1	NUTRI-SCORE 
da 3 a 10	da 2 a 5	NUTRI-SCORE 
da 11 a 18	da 6 a 9	NUTRI-SCORE 
da 19 a Max	da 10 a Max	NUTRI-SCORE 

## Appendice 3: Classificazione Eurocodice 2 gruppi inclusi nelle componenti di frutta, verdura, legumi, frutta a guscio, olio di noce, colza e oliva

!"#\$%&		
'()**	! "#\$%&'#\$((&	! "#) * ' #+, "-) *
'()*+)	.\$ (\$	."( \$/' +/"\$, "0) *
'()* , *	1+-+ '#\$((+	2"("+'3+4+
'()* , +	5\$0#,"(6"+	5\$0# \$#( )%\$0,+
'()* - *	1+7"&%&	! 6+#\$&9#'-) %7+/'#
'()* - .	1+7"&%8"5" +	! 6+#\$&9#'%0+, "#
'()* - /	1+7"&%* )07&	! 6+#\$&9#'+) / \$)#
'()* , .	1+7"&% /) 8	! 6+#\$&9#'* )07&
'()* . 0	1+7"&%0\$/&	2"70+' )07" ( )%4,+
'()* + *	9\$* '\$8" #&7	: %4;"0\$' * +<
'()* 11	9\$* '\$8" (+//)4+	.\$ /+, &0"+'#"%)=
2" 34\$35		
I()*	2\$(8)/ +'+'3&7%	
I()* (*)	>0- "8"+	. "(6&)* '\$08"- "+
I()* (,)	5+,,)7+	5+(, ) (+ '#+, "-+
I()* ( ) 0	2+%\$+0+	2+%\$+0\$%&0&/'"+
I()* ( , *	? "\$, & % +	? \$, +'-) %7/'# (" (%+)
I()* ( , .	9 @0+ ("	9 @0+ ("+'&\$/+ (\$+
I()* ( , /	? '\$, & % 0 \$ / & ## &	A, /" @ \$ % 6 & /, \$ 0 # #
I()* ( - *	9\$* "8" (/ \$ # ("&0\$	5\$ @ 8") * ' #+, "-) *
I()* ( - ,	9\$* "8" # \$ 0 + @ \$	9"0+ @ # + % 4
I()* ( - .	. / \$ # ("&0\$'8", \$ / +	? + / + / \$ + '- \$ / 0 +
I()* ( - 0	. / \$ # ("&0\$	B + #, ) /, ") * ' & 33 ("0+ % \$
I()* ( . *	1 & 7 % "8" - "\$	2", "#- "0" \$ / +
I()* ( . .	1 & 7 % "8" , + / + ## + ( &	C + / + < + ( ) * ' & 33 ("0+ % "#
I()* ( , /	D /, " / +	E /, " ('8" & ' (+
I()* ( + *	A (\$, & # \$ % '	F) * \$ < # @ @ G
I()* ( + +	! & /, ) % ( \$ +	! & /, ) % ( +' & \$ / + ( \$ +
I()* ( 0 *	! / \$ H \$ * & %	! \$, / & # \$ % ) * ' ( / # @ ) *
I()* +	2\$(8)/ '\$? / + ##' (+	
I()* (+) *	? / & ( ( & %	? / + ##' (+ ' & % \$ - ( \$ + "' + % %
I()* (+,)	. " \$ ' 8" 4 / & ( ( & %	? / + ##' (+ ' & % \$ - ( \$ + "' + % %
I()* (+) +	. + - & % & \$ '	? / + ##' (+ ' & \$ / + ( \$ + ' var' 4 & , / ; , '#
I()* (+, *	. + - & % &	? / + ##' (+ ' & \$ / + ( \$ + '- & / ( + @ 4, + '+ % \$ /
I()* (+, .	. + - & % ' / & ## &	? / + ##' (+ ' & \$ / + ( \$ + ' var' ( + @ +, +') 4 / +
I()* (+, /	. + - & % ' ( ' 0 \$ # \$	? / + ##' (+ ' & \$ / + ( \$ + ' var' @ \$ 10 \$ 0 # #

I()+( -,	. +-&%@\$0+	
I()+( .*	.+ -&%\$""8""?/) <\$%%%\$	?/+##[+'&%#/(+'var7\$***" 3\$/+
I()+( .,	.* '\$'8""?/) <\$%%%\$	?/+##[+'&%#/(+'var'7\$***" 3\$/+
I()+( .0	.* '\$'8""/)+@	?/+##[+'/)+@'var'/)+@3\$/+
I()+( +*	. +-&%#/)+@+	?/+##[+'&%#/(+'-&/7&07;%8\$#
I()+( ++	.+ -&%%&'("(&	?/+##[+'&%#/(+'var+(\$@6+/%
I( ,*	2\$8)/ '\$'+#,\$%&	
I( ,*( )*	9\$8+0&	A@)* '7/+-\$&%0#8)%\$
I( ,*( ,*	1'0&((6'&	1&\$0( )%* '-)%%/+'var'8)%\$
I( ,*( -*	.+ -&%%& +/'0&	. /+*4 '\$'+ /,'*+
I( ,*( +*	F+4+/4+/&	F6\$)* '/6+@&0( )*
I( ,+ 2\$8)/ '\$'+7\$/* &7%&		
I( ,+( )*	A#@+7&	A#@+7) # &3'("0+%#&/+%%"#
I( ,+( ,*	."( &'"+	. '(6&/')* '0,;4)#
I( ,+( -*	.+ /("8&	. ;0 +/'#(+% )#
I( ,+( .*	: \$/* &7%&'8"4+* 4J	?+* 4)#+'#@@G
I( ,+( +*	. )&/'8" @+%'&'	! +%+(\$+\$#@@G
I( -* 5"%('6+\$		
I( -* ( )*	."@&%%+	A%%%"(\$@
I( -* ( )+	."@&%&&	A%%%"(\$@
I( -* ( ,*	9(+&70&	A%%%"#(+%&'( )*
I( -* ( -*	! &/&	A%)* '+* @3@/#)* '-+'@&)*
I( -* ( .*	A7%"&	A%%%"#+, "-)*
I( -* ( +*	K/4+'(" @%%"0	A%)* '#(6&\$0&@#)*
I( -/ C)4\$/"		
I( -/ ( )*	. +/&,+	L+) ( ) #'(+/&,+
I( -/ ( ,*	9( &/&0\$/'	9( &/&0\$/'6'#@+Q'+
I( -/ ( -*	9\$8+0&/'/)+@+	A@)* '7/+-\$&%0#-+'/)+@+(\$)*
I( -/ ( -.)	! +#,0+(+'#,-+	! +#,0+(+'#,-+
I( -/ ( -/)	F+@	?/+##[+'/)+@'-'/)+@3\$/+
I( -/ ( .,	. +-&%'0+-&0\$'	?/+##[+'0+@#-'/0+@4/+##(+
I( -/ ( +*	F+ -+0\$%%&	F+@6+0)##+,"-)#
I( -/ ( ++	?+/4+4'\$,&%	?\$,+ '-)%%/+'#-+'( &08""-+
I( -/ ( 0*	F+8'('\$'8" @\$H\$* &%	! \$,/&#%0)* ('/#@)* '-+'/),4\$/ &#)#
I( .* D/,+77"+'3),,&		
I( .* ( )*	! &* &8&&	5: (&@#(')* '\$#( )%0,)*
I( .* ( )+	M\$%0H+0+	9&%0)* '* \$%07\$0+
I( .* ( ,*	! \$@&\$0\$	. +@#)* '+00))* '-+'/7/&##)*
I( .* ( ,+	! \$@&\$0('0&	. +@#)* '3), \$#(\$0#
I( .* ( -*	.\$ /,"&%&	. ) ( ) * '##+,"+
I( .* ( .*	N)( (6'0+	. ) ( ) /4",+'@\$\$&
I( .* ( .+	N) ( (+'7"+%%+	. ) ( ) /4",+'#@@G
I( .* ( .6	A%\$'H)((6 \$	. ) ( ) /4",+(\$+\$#@@G

I(.*(+*	A(I\$ \$	?%6'+#@8+
I(.*(+,	A%\$/&'8\$@+0\$	A/,&(+/@#+,,'%#
I(.*(+.	?+0+0\$!' +,&I"	M)#+'#@0,)"*
I(.*(+0	?+0+0\$' @90,+0'	M) #+'@/+8"#'+(+
I(.*(0*	A-&(+8&	! \$/#\$+'+' \$/' +0+
I(.*(0+	D%#	D%#+'\$)/ &@+\$\$
I(.+ 2\$/8)/ '\$'+4+(( \$%\$ '\$'+#\$* "		
I(.+()*	! "#\$%%&	! "#) * '#+, -) *
I(.+(, *	1+-+	2"("'+3+4+
I(.+(, +	1+7"&%7"+%%&	! 6+#\$&)%#'%0+, "#
I(.+(-*	1+7"&%7"	! 6+#\$&)%#'-)%+/##
I(.+(. *	1+7"&%#(+/,.,&'	! 6+#\$&)%#('(&'0\$)#
I(.+(+*	: /+0,.)/( &	N\$+'*+ ;#
I(.+(0*	: &* 4&	O'4"#( )#\$#( )%0,)#
I(+* 1)076"(&* * \$#, '4'0%		
I(+*()*	1)07&'8+'( &%+H&0\$	A7+/'( )# '4"#@&)#
I(+*()+	! /+, + "%&#&	A7+/'( )# '#@G
I(+*(, *	A/* "%%#* \$%%\$	A/* "%%#* \$%%\$
I(+*(, +	1)076"4&%)#'	?&%)# 'F08'&.6\$/Q#@G
I(+*(-*	C+/, ) 3&	C)4\$/ '* \$%0&#@&/'
I(+*(-+	M&/(6\$%&'9@)70&9%	M&/(6\$%&'\$#( )%0+,
I(+*(. *	. +0,6+/\$%#('4+/' )#	. +0,6+/\$%#('4+/' )#
I(+*(. +	A7+/'( &'+/+0( "80\$	5+(, +/' )# '8\$%&#)#
I(+*(+*	1)07&'&#/'( '+&'D/\$( (6'80\$	! %)/ &,)#&#/#,+)#
I(+*(++	1)07&' #6",+I\$	5\$0,'0)# '\$8&8\$#
I(+*(0*	2&%+/'+' -&%+(\$+'&'1)07&'8" @+7% 2&%+/'+' -&%+/'+'	
I(++ A%6\$		
I(++0*	M)#(&'8%08+	. 6&08/)# ('/#@)#
I(++(, *	S&* 4)	5+* '0+/'+'#@@G
I(++(-*	A%+'0&/'	! &/@6/+ '#@@G
I(++(. *	T+ I+* \$	E08+/'+'#@@G
I(0* M"<8"-\$/8)/ \$		
I(0*()*	M"<8"-\$/8)/ \$	
I(0*(, *	9\$0+@\$\$( /\$#( "80\$	9"0+@# +%+'U5\$@8)" * '#+, -) *
I(0*(-*	K/4+'+&#*+ ,"/+	

**73 \$ 885**

60)*	! &* +(\$\$'	
60)*()*	M\$%'	! ; /) #* +%#U'M%-#%# @ * '%
60)*()+	M\$%'8+'( )&(\$/\$	! ; /) #* +%#U'M%-#%# @ * '%
60)*(*, *	! \$/+	! ; /) #('(&* * )0"#
60)*(*, +	! \$/'B+#6"	! ; /) # @/'3%"+
60)*(* -*	M\$%'(&.&70+	. ; 8&0'+&4&07&

6()*( .*	B\$#@&%	M\$#@# '7\$/ * +0'( +
6()*( +*	B\$#@&%B\$% '+@@&0\$	K/'&4&; /+ 'V @&Q+
6(* 9@\$(\$! /)0)#		
6(* ( )*	A%!( &((+)	! /)0)# '+/* \$0'+(\$+
6(* ( ,*	! \$#(+	! /)0)# '@\$#'( +
6(* ( ,+*	B\$.,+'0+'&'@ \$#+ '0&(\$	! /)0)# '@\$#'(+'0\$( ,+'0+
6(* ( -*	! /)70+	! /)0)# '8&* \$#, '(+)
6(* ( -*,	9)#'0+'#\$%+ , '(+)	! /)0)# '8&* \$#, '(+'0#, ",'+
6(* ( -*.	! /)70\$' M'+4\$%	! /)0)# '8&* \$#, '(+'#; /'+(+
6(* ( -0	9)#'0+'/\$7'0+' . %)8"+	! /)0)# '8&* \$#, '(+'var"',+;%%(
6(* ( .*	. "%\$"+	! /)0)# '+-)*
6(* ( .+*	A*+ /\$0+	! /)0)# '(\$ /+)#
6(* ( +*+*	! /) 70+'L" .6 "(I +#+W	! /)0)# '+07)#, %&
6(* ( ++*	9)#'0+	! /)0)# '#+% '0+
6(* ( 0*	! /)70&%	! /)0)# '#@0&#+
6(+ A%\$'8/)@+(\$\$'		
6(+ (-*	L+, ,\$/&	! 6&\$0'<'8+(, ; %&/+
6(+ ( .*	5", (6"	5", (6" (6'0\$0#/#
6(+ ( ..	.+ (6"	L"+#@& )# '1+ '1"
6(+ ( ./	. '9\$7'+ '8\$%?' +/4+8&#	M+ %0'6"+ '#@&&G
6(-* ?+( (6 \$		
6(-* ( )*	E- +'4"+0( +	2", "#- "0"\$ /+
6(-* ( ,)	E- +'0\$ /+	2", "#- "0"\$ /+
6(-* ( )+*	1/+7&%	1/+7+'+'-\$#(+
6(-* ( ,*	5+* @&0\$	F)4)# '8+\$)#
6(-* ( ,,	?+( ('8"5&7+0	F)4)# %7+0&4+(( )#
6(-* ( ,.	M&/+	F)4)# '3), '( &#)#
6(-* ( ,0	M&/+'#\$%+ , '(+)	F)4)# '( +\$#)#
6(-* ( ,/	. +* \$* &/&'&%* @&0\$+/, '( &	F)4)# '(6+* +\$* & /)#
6(-* ( -*	E- +'#@0+	F"4\$#7/ &##) % /'+
6(-* ( -,	F"4\$# '0\$ /&	F"4\$# '07/)*
6(-* ( -.	F"4\$# /&##&	F"4\$# /)4/)*
6(-* ( -0	F"4\$# '4"+0( &	F"4\$# #+, "-)*
6(-* ( .*	M', "%& /&##& P(+04\$//; Q	2+(( "0") * '&<; (& (()) #
6(-* ( ,.	M', "%& '0\$ /& 'R' %\$// '\$#Q	2+(( "0") * '* ; /, "%%#
6(-* ( ..	M', "%& /&##& P(&W4\$//; Q	2+(( "0") * "-, "#var" '8+\$+
6(-* ( .0	M', "%& '0\$ /& 'R' %\$4\$ / '\$#Q	2+(( '0") * ' (& /; * 4&#) * 'U+07)#, %& %*
6(-* ( +*	?+( ('8"#+* 4) (&	9+* 4) (+'07/ +
6(-* ( +.	9&/4\$	9&/4)# '+) ( +@+ '#
6(-* ( +/	A%6\$(6\$07"&'@ \$)- '+0&	! 6; #+ %' @ \$)- '+0+
6(-* ( 0,	M&/+'8"7\$%&'4"+0( &	M&/)# '#@&&G
6(-* ( 00	E- +' ) / #'0+	A/ (, &#, +@; %&#) -+ X /#"
6(-* ( '*	D%\$% %&0&#&	O"@&&@6#6+* 0&8\$#

6(.*	A7/) **		
6.( * ) *	5** &0\$		., /) #%"&0) *
6.( * , *	A/+0("+		., /) # #"0\$0##
6.( * , +	M+08+'0&		., /) # /\$, "( ) %,+
6.( * - *	! &* @\$%&		., /) # @/+8"#
6.( * - +	! &* \$%&		., /) # '7/+08"#
6.( * . *	5**\$		., /) # +) /+0, "&%"+
6.( * + *	S)* =)+, '&* +08+'0&'('0\$#\$		1&/,0\$%%'V@&Q"+
6(+* *	1/), ,+ '- +/'+		
6(+* ( ) *	?+0+0+		M)#+'P0\$/, "%'6; 4/'8Q
6(+* ( ).	A0+0+#		A0+0+# ( &* &#)#
6(+* ( ) /	S"W"		A(, '0'8"+'(6'0\$0##
6(+* ( , ,	M\$%0\$		.) ( ) * "#* \$%&
6(+* ( , 0	A07) / "+		., /) %%) %7/'#var'0+, ) #
6(+* ( - *	1"(&		1") #(+/'(+
6(+* ( - ,	M+07&		M+07'3\$/'08" (+
6(+* ( - .	M\$%7/+0+		! )0" (+ '7/+0+,)*
6(+* ( - 0	1/), ,&'8\$%'@+##&0\$		! +##'3%&'8) %"#
6(+* ( - /	A0+(+ /8&'		A0+( &/8)"* '&(( '8\$0,+&
6(+* ( . *	: ) +-+		! #8)"* '7)+; +-+
6(+* ( . ,	! +@;+;		., /) ('+'@;+;
6(+* ( . .	M\$%'H)( (6\$/'0+		A0&0+#@@G
6(+* ( . 0	1" (&'8'08"+		D@)0,"+3' )# '08" (+
6(+* ( . /	. '0& // &8&		F&#+'(+0'0+
6(+* ( + *	9+@8"%%+		A(6 /+##+@, +
6(+* ( + ,	. +/+*4 &%		A-\$//6&+'(+/* 4&%
6(+* ( + .	L) /"+0		L) / "&'H4\$,6'0)#
6(+* ( + 0	Y+(13 /) "!'&'7"+(&		A/, &(+/@)#6\$, \$/ &@6%
6(+* ( + /	. 6+; &,\$'&'H)( (6'0+'#@'&#+		9\$(6)"* '\$8)%
6(+* ( 0 *	F+* 4), +0		B\$@6\$)% '%@@\$)*
6(+* ( 0 ,	C+* +/'%%&		., /) @6&*+08/'4\$, (+ \$+
6(+* ( 0 .	C+*+ /'08\$		C+* +/'08)# '08" (+
6(0* *	M"<8"3) ,,+		
6(0* ( ) *	. &(1 ,+"8"3) ,,+		
6(0* ( , *	>@#+% ,+'8"3) ,,+		

73\$8 85959# \$: ;&<

'( , *	9&, &,\$//+		
'( , * ( ) *	A/+(6'8\$		A/+(6'#6; @&'7\$+
'( . *	A'7) #("&		
'( . * ( ) *	B&(\$		Y)7%0#/'\$7"+
'( . * ( ).	B&("%%+		., /) %; %#+-\$%&#
'( . * ( ) /	B&("%%+'%&/,		., /) %; %#+ <'"+

'(.*( ,,	B&(\$'8"(&((&	. &(&#0)( '3\$/+
'(.*( ,0	B&(\$'4/+##%'0H'	?\$/ ,6& %,"+'\$<(\$%#+
'(.*( -*	B&(\$'+* \$/\'(+0+	.+ /; +'%"%&\$0##
'(.*( -.	A0+(+/8&	A0+(+/8)"* '&(( '8\$0,+%
'(.*( -/	M+08&/%'8&%'\$	! /)0)# '+* ; 7+9##'8)%"#
'(.*( ,.	M+08&/%'+'+ /+	! /)0)# '+* ; 7+9##'+* +/+
'(.*( .0	! "#,+((6 "%	! "#,+("+'-\$ /+
'(.*( +*	. +#,+70+	. +#,+0\$+'-)%7+/'#

" 3="

), ( , *( )*	A07\$%#+	A07\$%#+'/(6+07\$%#+
), ( , *( ,	? +##%'&	D("" ) * '4+##%'&('
), ( , *( ) .	A%/%&&	5+ )/ )# '0&4"%#
), ( , *( ) 0	? \$/7+* &, &	M&0+8+'8'8; * +
), ( , *( ) /	9+07)"#&/4+'&'9+%#/,/\$ %%	! &,\$/)"* '#+07)"#&/4+
), ( , *( , *	? & //+7'0\$	? & /+7&'&3('0+%#
), ( , *( , ,	.\$ /3&7%"&	A0,6/'#( )# '\$/3&.%#
), ( , *( , .	.+ * &* "%%#+	. 6+* +\$* \$%# '0&4"%#
), ( , *( , 0	9"03,&	9; * @6;)* * '&3('0+%#
), ( , *( , /	. &/'+08&%	. &/'+08/)* '#+,-)*
), ( , *( -*	. ) //;	. 6+9#1&\$07"
), ( , *( -,	A0\$, &	A0\$,6)* '7/+-\$&30#
), ( , *( -.	1'0&((6"&	1&\$0(')%* '-)%7+/\$
), ( , *( -0	1'\$0&'7/\$( &	C'7&0\$%'&3\$0)* X/+( \$)*
), ( , *( -/	5)@@&%	O)* )%#'%@)%#
), ( , *( .*	##&@&3('0+%#	O; #&@&@&3('0+%#
), ( , *( ,.	M\$%##	M\$%##'&3('0+%#
), ( , *( ,.	., /&0\$%#+	. ; * 4&@&7&@&@G
), ( , *( .0	5"* &0('0+	5"@&@(" ,/'&8&#
), ( , *( ./	5\$- "#,'&'&#&8+0&'8"* &0,\$	5\$- "#(') * '&3('0+%\$
), ( , *( +*	. +%08)%#	.+ %\$8) %&3('0+%#
), ( , *( +,	M+77'&/+0+	D/'7+0)* '* +&/+0+
), ( , *( +.	M\$0,+	M\$0,6+'#@@G
), ( , *( +0	B+#,)/ H&'&' ,/ &@\$&%	C/ &@+ \$&%'* +Y#
), ( , *( +/	D/'7+0&	D/'7+0)* '-)%7+/\$
), ( , *( 0*	F&##+/'0&	F&##+/'0) # &3('0+%#
), ( , *( 0,	9+%#+	9+%#+'&3('0+%#
), ( , *( 0.	9+0,&/\$77'+8&* \$#, '( +	9+ , )/ ('+'#@@G
), ( , *( 00	C+0+(\$, &	. 6/; #+0,6\$* ) * '-)%7+/\$
), ( , *( 0/	L/7&0(\$%&	A/, \$* \$#+'8/( )0( )%#
), ( , *( '*	C"&	C6; * )#'#@@G
), ( , *( ' ,	9,\$%0+'&8&&#+'&' +#@)\$%#	A#@)\$%#&8&# , +
), ( , *( ' .	A(6"%%\$ "%&3\$%"\$	A(6"%%\$ "%&3\$%"\$