

Claims nutrizionali

Come valutare se sono conformi alle norme

I provvedimenti dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato

di Luca Bucchini

Consulente

Le indicazioni che derivano dalle "decisioni" dell'Agcm in materia, nell'arco di più di dieci anni di attività

24

Non è solo sul fronte dei *claims* salutistici, ma anche su quello delle indicazioni nutrizionali, che l'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato ("Antitrust" o "Agcm") ha prodotto una lunga serie di provvedimenti, ampiamente vagliati dalla giustizia amministrativa. Questo *corpus* di decisioni diventa rilevante con la pubblicazione del decreto legislativo 27/2017, con cui anche l'Italia si è dotata di una specifica disciplina sanzionatoria in materia di indicazioni (*claims*) nutrizionali e sulla salute, regolamentate in tutta l'Unione europea dal regolamento (CE) 1924/2006 (il cosiddetto "regolamento *Claims*").

L'Antitrust ha interpretato le disposizioni del provvedimento in modalità che, se hanno generalmente trovato la condivisione del Tar del Lazio

e del Consiglio di Stato, possono non sembrare immediatamente evidenti agli operatori del settore alimentare (Osa), e a chi effettua i controlli sul territorio. È dunque opportuno conoscere almeno le più importanti – almeno a giudizio di chi scrive – delle conclusioni cui è giunta l'Antitrust nel corso degli anni.

Requisiti generali

Da alcuni mesi è sanzionabile ai sensi del decreto legislativo 27/2017, articolo 3, «l'operatore del settore alimentare che, in violazione dell'articolo 3, paragrafo primo, lettere b) e c), del regolamento, impiega nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità degli alimenti indicazioni nutrizionali o sulla salute che danno adito a dubbi sulla sicurezza o sull'adeguatezza nutrizionale di altri alimenti». La violazione dell'articolo 3 del regolamento *Claims* poteva, però, già risultare in una pratica commerciale scorretta ed essere sanzionabile dall'Antitrust.

In effetti, il provvedimento Danone Danaos del 2012¹ è di particolare interesse perché, oltre ad al-

¹ Agcm, provvedimento PS7186 – Danone Danaos - 50% del fabbisogno di calcio – n. 24027 del 31 ottobre 2012.

tri appunti, i *claims* “[...] oggi ho bevuto un bicchiere di latte”; “Certo! [...] lo ho aggiunto anche del formaggio”; “A volte non basta [...] Da oggi c’è Danaos di Danone” sono stati ritenuti fuorvianti per vari motivi. In primo luogo, è sviante il riferimento alla *“insufficienza della dieta varia ed equilibrata per un’adeguata assunzione di calcio, che, come noto, può derivare da una pluralità di alimenti, compresa anche, in alcune aree geografiche, la stessa acqua potabile”*. Poi, prosegue l’Antitrust, *“le comunicazioni suggeriscono l’inadeguatezza di alcuni specifici alimenti, latte e formaggio, l’assunzione dei quali è ritenuta, anche in ambito scientifico, la principale e necessaria azione per coprire il fabbisogno di calcio nell’organismo. Specificamente, la scena, arricchita da mirati dialoghi e finalizzate inquadrature degli alimenti messi a confronto, è fuorviante in quanto volta a svilire l’importanza di una dieta ricca di tali alimenti, indirettamente minimizzando la rilevanza di prodotti quali il formaggio e il latte – che, peraltro, forniscono una quantità elevatissima in termini di mg/die, rispetto al prodotto Danaos”*. Si tratta, in sostanza, secondo l’Agcm, di una violazione dell’articolo 3, lettera a, mentre il primo appunto riguarda una violazione – quella relativa alla dieta variata – cui il nostro legislatore ha ritenuto non necessario dedicare una sanzione specifica. Per l’operatore questo precedente suggerisce la massima cautela nel confronto tra alimenti e nel discutere la dieta nel suo complesso.

Indicazioni nutrizionali non ammesse

Per quanto riguarda i *claims* nutrizionali, la violazione più evidente riguarda, però, l’utilizzo di indicazioni non incluse nell’allegato (articolo 8 sia del decreto sanzionatorio che del regolamento *Claims*). Storicamente, i provvedimenti dell’Agcm si sono concentrati, in particolare, sui *claims* relativi al colesterolo poiché vi era fino a qual-

che anno fa – con eccezioni anche recenti – un perdurante interesse del consumatore nel tenore di colesterolo degli alimenti: in passato, infatti, lo si riteneva un fattore di rischio per la colesterolemia. Con l’evolversi delle conoscenze scientifiche, che hanno escluso tale ruolo, si è evoluta anche la legislazione alimentare.

L’allegato del regolamento (CE) 1924/2006 non prevede, infatti, nessun *claim* specifico relativo al colesterolo, che non è più elencato tra gli elementi che possono essere riportati in una dichiarazione nutrizionale (articolo 30, paragrafo 2, del regolamento (UE) 1169/2011), al contrario di quanto prevedeva la precedente normativa.

Il margine di incertezza deriva dall’allegato del regolamento *Claims*. Esso prevede alcune indicazioni non riferite a sostanze nutritive specifiche, quali il *claim* “contiene”, “a tasso ridotto”, “a tasso accresciuto”. Queste indicazioni sono sembrate poter aprire uno spiraglio al riferimento a questo elemento. L’esito di tali vicende dovrebbe essere istruttivo su come il responsabile Qualità o degli Affari regolatori si appropria al dettaglio della norma, che non può essere interpretata senza riferimento ai principi generali.

Con il provvedimento Exquisa Latticino del 2016², per esempio, l’Antitrust ha sanzionato il *claim* “solo 0,0025% di colesterolo” (Figura 1), che era impiegato “nella presentazione del latticino fresco cremoso, con evidenza grafica sulla confezione”. Secondo l’autorità, il fine era di *“suggerire il consumo a quanti nutrono una specifica preoccupazione o sensibilità per la colesterolemia, creando l’impressione che l’assunzione del latticino comporti un aumento del tutto irrisorio del livello di colesterolo”*.



Figura 1 – Il *claim* contestato nel provvedimento “Exquisa Latticino - Solo 0,0025% di colesterolo” del 2016.

² Agcm, provvedimento PS10373 – Exquisa Latticino - Solo 0,0025% di colesterolo – n. 26147 del 27 luglio 2016.

Anche senza supporre tale intenzione da parte dell'operatore, la questione era stabilire se il *claim* fosse autorizzato. L'Autorità, prima di tutto, sostiene che il regolamento *"nel menzionare i grassi, non contempla affatto il tenore di colesterolo negli alimenti, ma si limita a far riferimento ai grassi totali e ai grassi saturi, monoinsaturi, polinsaturi, omega-3"*, osservazione che, se non risolutiva, certamente è rilevante. Il regolamento, infatti, è oggi molto dettagliato in merito ai grassi cui si può fare riferimento ed è quindi da escludersi che il *claim* "contiene" possa utilizzarsi per nutrienti del gruppo dei grassi. Viene poi contestata la modalità di indicazione – la percentuale – perché non permette una valutazione quantitativa adeguata al consumatore.

Più convincenti e motivate sono le obiezioni dell'Autorità al *claim* "senza colesterolo" nel provvedimento McVities³, che fornisce anche parametri importanti per l'utilizzo del *claim* "contiene". La lettura è fortemente raccomandata per ragionare dell'iter logico per identificare i nutrienti non ammessi all'utilizzo delle indicazioni nutrizionali non specifiche, anche se evidentemente il principio del regolamento per cui il *claim* debba indicare un effetto benefico resta il primo criterio di valutazione. Se il tenore di colesterolo è ininfluente dal punto di vista del beneficio per la nutrizione e salute, non si potrà proporre alcun *claim*.

Riassumendo, l'Antitrust sostiene che non si può utilizzare l'indicazione "contiene" quando:

- non ha il ruolo residuale, rispetto ai *claims* specifici, assegnatogli dalla norma e si rivolge, quindi, a sostanze/nutrienti che sono già contemplate;
- è fuorviante;
- si tratta di un nutriente non previsto dalla normativa sull'etichettatura nutrizionale;
- i profili nutrizionali non hanno rilevanza in proposito;
- suggerisce un effetto salutistico (per esempio, la riduzione del colesterolo ematico), pur non essendo un *claim* sulla salute, che non è supportato da dati scientifici generalmente accettati.

Mancato rispetto delle condizioni d'uso

Di particolare interesse sono le decisioni sulle condizioni d'uso, anch'esse previste e sanzionate dall'articolo 8, nelle rispettive norme.

Già nel 2007, con il provvedimento Plasmon⁴, l'Antitrust contestava l'uso del *claim* "senza zuccheri aggiunti" in presenza di un ingrediente aggiunto qualificabile come *"prodotto alimentare utilizzato per le sue proprietà dolcificanti"*, quindi in violazione delle condizioni d'uso di cui all'allegato del regolamento. Si trattava, in particolare, di "succo deacidificato di mela", la cui aggiunta, secondo parere reso dall'allora Istituto nazionale di Ricerca per gli alimenti e la nutrizione (Inran) *"equivale, nella sostanza, ad aggiungere zuccheri dal momento che, anche allo stato nativo, tale composto presenta valori di glucosio e saccarosio capaci di influenzare la glicemia"*. L'Antitrust negava anche la rilevanza di un parere di senso opposto reso dal Ministero dello Sviluppo economico nel 2006. Nel contestare la sentenza, Plasmon (ovvero Heinz) ottenne un successo parziale davanti al Tar Lazio, ma, conclusivamente, il Consiglio di Stato, con sentenza n. 3901/2012, ha confermato quanto sostenuto dall'Autorità.

Nel successivo provvedimento Zuegg del 2012⁵, l'Antitrust contestava, tra l'altro, l'uso del *claim* "senza zucchero", ritenendo che il consumatore lo percepisca come equivalente al *claim* "senza zuccheri". L'Agcm trovava, quindi, che i prodotti delle preparazioni di frutta non rispettavano le condizioni d'uso previste dal regolamento (33-38 grammi di zuccheri per 100 grammi di prodotto contro il limite di 5 g imposto dal regolamento per il *claim* "senza zuccheri"). Per quanto riguarda l'indicazione "senza zuccheri aggiunti" presente sulle confezioni (Figura 2), secondo un principio che poi è stato confermato nel tempo, l'Agcm ha riscontrato che il *claim* *"appare ingannevole in relazione alla diversa evidenza grafica con cui vengono presentate le parole "senza zuccheri", che sono riportate con maggiore enfasi e caratteri più grandi, rispetto*

³ Agcm, provvedimento PS7744 – McVities - Biscotti Digestive senza colesterolo – n. 23605 del 22 maggio 2012.

⁴ Agcm, provvedimento PI5977 – Omogeneizzato Plasmon alla banana – n. 17473 del 10 ottobre 2007.

⁵ Agcm, provvedimento PS7932 – Zuegg - Preparazione a base di frutta senza zuccheri aggiunti - n. 23726 dell'11 luglio 2012.



Figura 2 – L’indicazione “senza zuccheri aggiunti” contestata.

alla parola “aggiunti”, che è riportata con caratteri piccoli”. Contestata anche la modalità di indicazione della dicitura obbligatoria “*Contiene gli zuccheri naturalmente presenti nella frutta”, per posizionamento e dimensioni (era posta sul retro della confezione). Come nel provvedimento Plasmon, l’Agcm criticava poi radicalmente l’uso del *claim* “senza zuccheri aggiunti” a causa dell’aggiunta di “succo d’uva concentrato”, che apporta una quantità importante di zuccheri, non ha una funzione tecnologica diversa e si qualifica, secondo la già notata sentenza del Consiglio di Stato, come “zucchero nascosto”, anche nella percezione del consumatore. Con questo ed altri provvedimenti viene esclusa definitivamente la possibilità di utilizzare succhi concentrati di frutta o altri prodotti ricchi di zuccheri in alimenti o bevande qualificati come “senza zuccheri aggiunti”. Proprio la familiarità dei consumatori con prodotti “senza zuccheri”, per via della presenza di edulcoranti, aggrava questi comportamenti in quanto il consumatore si aspetta che essi davvero non contengano zuccheri.

L’Agcm esclude la possibilità di utilizzare succhi concentrati di frutta o altri prodotti ricchi di zuccheri in alimenti o bevande qualificati come “senza zuccheri aggiunti”

Per quanto riguarda la possibilità di utilizzare il *claim* “senza zuccheri aggiunti” in caso di aggiunta di edulcoranti al posto degli zuccheri, cui l’Antitrust non si è mai opposta (ritenendo che gli edulcoranti non sono, a fini del regolamento, configurabili come prodotti alimentari utilizzati per le sue proprietà dolcificanti), si può fare riferimento al provvedimento Hero⁶. In questo caso, l’obiezione era stata, di nuovo, in merito all’enfasi grafica diversa data al termine “aggiunto” all’interno del *claim* “senza zucchero aggiunto” (Figura 3, pubblicata a pagina 28), equiparato al *claim* “senza zuccheri aggiunti” previsto al regolamento.

In sostanza, quindi, l’Antitrust ha:

- stabilito che l’espressione “senza zucchero aggiunto” sia equivalente a quella “senza zuccheri aggiunti” nella percezione del consumatore;
- succhi concentrati di frutta o prodotti simili la cui finalità è dolcificare apportando zuccheri (“zuccheri nascosti”) non sono compatibili con l’uso del *claim* “senza zuccheri aggiunti”;
- tale *claim* è invece compatibile con l’uso di edulcoranti;
- l’enfasi grafica deve essere identica per l’intero *claim*;
- il riferimento alla presenza naturale di zuccheri deve essere evidente.

Per altri nutrienti, invece, si può considerare il provvedimento Ica Foods⁷. In questo caso, l’Antitrust sanzionava anche il *claim* “meno del 10% di grassi” perché corrispondente all’indicazione di cui all’allegato “basso contenuto di grassi”, senza rispettare le relative condizioni d’uso. Sempre in tema di rispetto delle condizioni d’uso, con provvedimento Coccodi⁸, l’Antitrust, oltre a chiedere l’eliminazione del *claim* “senza

⁶ Agcm, provvedimento PS7999 – Hero Diet senza zucchero aggiunto – n. 23727 dell’11 luglio 2011.

⁷ Agcm, provvedimento PS9525 – Ica Foods-Claims nutrizionali e indicazioni ingredienti patatine – n. 25313 del 3 febbraio 2015.

⁸ Agcm, provvedimento PS8692 – Coccodi- Ovo light senza colesterolo – n. 24447 del 10 luglio 2013.



Figura 3 – Il *claim* contestato nel provvedimento Hero, per la diversa enfasi grafica data alla dicitura “senza zucchero” rispetto alla dicitura “aggiunto”.

colesterolo”, sanzionò l’azienda per il mancato rispetto dei limiti per l’indicazione “a basso contenuto calorico” in caso di prodotto liquido (limite 20 kcal/100 g nel prodotto liquido, rispetto alle 44 kcal contenute).

Indicazioni comparative, un terreno cui prestare attenzione

Le indicazioni comparative, come quella “a tasso ridotto”, sono particolarmente problematiche perché il regolamento *Claim* non è dettagliato per quanto riguarda il loro uso, limitandosi ai pochi principi di cui all’articolo 9 (che è lo stesso nella normativa sanzionatoria): confronto all’interno della stessa categoria, obbligo di specificare la differenza di quantità di nutriente rispetto alla stessa quantità di prodotto e confronto con gamma di prodotti della categoria, compreso quelli a marchio diverso. Ci sono poi le condizioni d’uso indicate in allegato, come un tasso di riduzione minimo del 30%.

In questo senso, il mancato rispetto, secondo l’Antitrust, del tasso di riduzione (almeno 30%) è esemplificato dal già citato provvedimento Ica Foods. Era stata messa in evidenza una riduzione del solo 20%, con affermazione veridica, ma non ammessa. Spiega l’Antitrust: “la ratio della norma è evidentemente quella di veicolare al consumatore un’informazione veridica sull’effettività del beneficio (in questo caso, nutrizionale) conseguente dall’assunzione dell’alimento, evi-

Indicazioni nutrizionali

tando l’enfatizzazione di informazioni che, proprio per il limitato vantaggio, rischiano di essere eccessivamente valorizzate dal consumatore, inducendolo in errore e deviandolo da una scelta commerciale consapevole”.

Con provvedimento San Carlo⁹, invece, l’Agcm ha sanzionato l’azienda perché non erano immediatamente indicati accanto al *claim* i prodotti oggetto del confronto, “in quanto non viene immediatamente chiarito accanto – e con la medesima evidenza grafica – il prodotto o la gamma di alimenti oggetto di raffronto”).

Secondo l’Antitrust, i termini di paragone, inoltre, non erano indicati in maniera completa. Infatti, “la tabella analitica di raffronto allo scopo posta dal professionista sul proprio sito aziendale non risponde interamente a tali esigenze (n.d.r.: possibilità di verificare – anche con rinvio a supporto più spazioso della confezione – i dati analitici di raffronto rispetto a tutte le referenze comparate che devono essere precisamente individuate) in quanto risulta omissiva dell’indicazione specifica delle private labels utilizzate per il raffronto dei valori sui grassi”.

Il provvedimento ribadisce, quindi, alcuni principi chiave fissati dall’Agcm nel campo delle indicazioni nutrizionali comparative:

- percezione immediata della natura comparativa e non assoluta ossia: “Qualsiasi indicazione di vantaggio nutrizionale di tipo comparativo apposta sull’alimento deve, infatti, essere rettamente ed immediatamente percepita dal consumatore nella modalità del confronto e soltanto a paragone di alimenti della stessa categoria prendendo in considerazione una gamma di alimenti nell’ambito di tale categoria”, per evitare che il consumatore scambi un dato relativo (30% in meno) con un dato assoluto (pochi grassi, per esempio);
- individuabilità immediata dei termini di raffronto. Quindi “occorre che venga puntualmente individuato – nel medesimo spazio visivo e in stretta contiguità, adottando la medesima evidenza grafica o sonora, a seconda del supporto

⁹ Agcm, provvedimento PS9082 – San Carlo - Patatine light - n. 25311 del 3 febbraio 2015.

utilizzato – il termine di raffronto preso in considerazione dal professionista, che può essere sia la versione “tradizionale” del medesimo alimento sia un prodotto dello stesso genere commercializzato da altri professionisti”;

- nel caso di raffronto tra prodotti di marchi diversi, è possibile il riferimento ad una tabella di comparazione online purché completa dei dati identificativi di tutti i prodotti raffrontati. “A necessario completamento dell’indicazione nutrizionale comparativa sinteticamente indicata sulle confezioni, occorre che sia garantito al consumatore – ove lo spazio del supporto lo consenta (il sito aziendale) – l’agevole accesso all’individuazione puntuale di tutti i prodotti di confronto nonché ai dati ad essi relativi, al fine di verificare la veridicità del valore percentuale in riduzione presente nel claim speso nella comunicazione pubblicitaria”.

Principi simili erano stati indicati nel provvedimento Balocco¹⁰, in cui l’Agcm si era spinta ad equiparare il claim “Meno grassi” a quello di “basso contenuto di grassi” (invece che al claim relativo) “non essendo percepibile alcun elemento tipico di un’indicazione nutrizionale comparativa”.

Per quanto riguarda i termini di raffronto, anche rispetto alle attuali polemiche sul confronto di prodotti dello stesso marchio in varie versioni, in conformità alle linee guida europee del 2007, anche l’Agcm, nel citato provvedimento San Carlo, esprime parere favorevole al confronto con “la versione “tradizionale” del medesimo alimento” (salvo, come precisano le linee guida, che lo stesso sia rappresentativo).

Per quanto concernono le categorie di raffronto, in particolare rispetto ad altri prodotti, va rilevato il provvedimento Coccodi già citato. In quel caso, l’Antitrust non contestò la pubblicità comparativa relativa all’uovo (“con meno della metà delle calorie di un uovo”) perché il prodotto appartiene alla stessa categoria ed è “realmente suscettibile di un impiego assai prossimo a quello dell’uovo intero, potendone vantare le stesse

caratteristiche nutrizionali con la sola eccezione dei grassi”, indicando positivamente un tipo di confronto ritenuto lecito.

In tema di scelta di categorie non adeguata, invece, il provvedimento Rigoni¹¹ riguarda anche la contestazione del claim “Contiene mediamente oltre il 30% di zuccheri in meno delle altre confetture” in quanto i prodotti confrontati (quelli del professionista) erano preparazioni di frutta non qualificabili come confetture, mentre i termini di raffronto erano, appunto, le confetture normate da apposita disciplina (che, secondo l’Antitrust, prevede un tenore minimo di 45% di zuccheri).

Anche il provvedimento Colussi¹² non si discosta fondamentalmente da quanto evidenziato sopra, con l’osservazione aggiuntiva che, in uno spot televisivo, il “sottopancia, rispetto alla media delle merende più vendute, che scorre velocemente in alcuni fotogrammi – ha caratteri assai piccoli e poco leggibili e, soprattutto, non risulta adeguatamente accostato alla percentuale, che, per la posizione e l’enfasi grafica, si presta ad una lettura isolata da parte del consumatore”, non riducendo l’ingannevolezza. Analogo giudizio negativo sul nome di linee di prodotti “Meno grassi” utilizzato sul sito, come nel precedente caso Balocco.

Periodo transitorio rispetto ai marchi

L’ultima osservazione riguarda l’uso dei marchi. Dovrebbe essere ben noto che anche i marchi, qualora corrispondano ad indicazioni nutrizionali o sulla salute, devono rispondere alle condizioni d’uso del regolamento, secondo quanto previsto dall’articolo 1, paragrafo 3: «Un marchio, denominazione commerciale o denominazione di fantasia riportato sull’etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto alimentare che può essere interpretato come indicazione nutrizionale o sulla salute può essere utilizzato senza essere soggetto alle procedure di autorizzazione pre-

¹⁰ Agcm, provvedimento PS8333 – Balocco - Vita mia con meno grassi – n. 24080 del 28 novembre 2012.

¹¹ Agcm, provvedimento PS8486 – Rigoni Fiordifrutta - Senza zuccheri aggiunti – n. 24283 del 20 marzo 2013.

¹² Agcm, provvedimento PS8282 – Colussi - Misura ridotta percentuale di grassi – n. 24031 del 31 ottobre 2012.

viste dal presente regolamento a condizione che l'etichettatura, presentazione o pubblicità rechino anche una corrispondente indicazione nutrizionale o sulla salute conforme alle disposizioni del presente regolamento».

Per questo motivo, l'Antitrust aveva condannato al pagamento di una sanzione Giuliani Spa¹³ perché il marchio "Giusto senza zucchero" corrispondeva ad un *claim* ("senza zucchero"), ma le condizioni d'uso non era rispettate. Il provvedimento è stato riformato, sotto questo profilo, dal Tar Lazio (sentenza n. 8401 del 16 luglio 2014) perché il marchio "Giusto senza zucchero" era stato registrato prima del periodo previsto dall'articolo 28, paragrafo 2, e, quindi, beneficiava di tale misura transitoria («I prodotti recanti denominazioni commerciali o marchi di fabbrica esistenti anteriormente al 1° gennaio 2005 e non conformi al presente regolamento possono continuare ad essere commercializzati fino al 19

gennaio 2022. Trascorso tale periodo, si applicano le disposizioni del presente regolamento»).

Nel valutare indicazioni registrate come marchi, bisogna tenere conto del regime transitorio previsto dal regolamento *Claims*

Di conseguenza, nel valutare *claims* registrati come marchi, bisognerà tenere conto del regime transitorio previsto dal regolamento.

Sul tema, vedi anche il 7° dossier del percorso Fad "Dichiarazione nutrizionale e Claims", pubblicato alle pagine 73-79.

¹³ Agcm, provvedimento PS8376 – Giusto senza zucchero – n. 24311 dell'11 aprile 2013.



IGIENE E TECNOLOGIE DEGLI ALIMENTI DI ORIGINE ANIMALE (ristampa aggiornata)

Collana PVI Accademia
a cura di Giampaolo Colavita

Le Point Vétérinaire Italie, marzo 2012
Cartonato 190 x 260 mm - 448 pagine, illustrato
Prezzo di copertina: € 50,00 - **Prezzo scontato: € 42,50***

Il testo rivolto sia agli studenti, sia agli operatori del sistema sanitario nazionale, nonché ai professionisti che si occupano di tecnologie e sicurezza degli alimenti è alla sua prima ristampa. Oltre trenta autori, che svolgono la loro attività didattica e scientifica nell'ambito dell'Igiene e delle Tecnologie Alimentari, hanno dato il loro fattivo contributo alla realizzazione di questo volume. Esso è il frutto di un impegno convinto e condiviso, che ha permesso di portare a termine la pubblicazione di un testo accurato e aggiornato nei suoi contenuti didattici e scientifici.

*spese di spedizione escluse

**sconto
15%**
per gli abbonati

PER ORDINARE IL VOLUME

- direttamente on line sul sito www.pointvet.it
- presso le librerie fiduciarie PVI (elenco consultabile sul sito www.pointvet.it)
- inviando una mail a: diffusionelibri@pointvet.it
- telefonando allo 02/60 85 23 32 (dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 18.00)
- inviando un fax allo 02/668 28 66

PVI POINT VÉTÉRIINAIRE ITALIE

Via Medardo Rosso 11 - 20159 Milano