



SISTE - I CORSI ON LINE

Mangimistica e mangimi aspetti regolatori

Sostanze e preparati di origine vegetale registrano ormai da anni un crescente impiego anche nel settore mangimistico. Le attività connesse alla produzione e alla lavorazione industriale dei mangimi animali si inseriscono in un quadro normativo complesso, composto da norme sia di carattere nazionale che comunitario.

Le realtà che intendono operare nel settore dei mangimi devono innanzitutto essere registrate o riconosciute dalle Autorità competenti, sulla base delle specifiche attività intraprese, coerentemente con quanto previsto dal regolamento (CE) 183/2005 e successive modifiche.

I preparati vegetali possono essere utilizzati sia come materie prime che come additivi per mangimi nel rispetto, rispettivamente, del Re-

golamento (CE) 767/2009 e Regolamento (CE)1831/2003 e devono avere caratteristiche e funzioni diverse, non cumulabili contemporaneamente. I mangimi non possono rivendicare proprietà curative o preventive delle patologie animali, ma possono vantare effetti riguardanti l'ottimizzazione della nutrizione animale e il supporto o la protezione delle loro condizioni fisiologiche, in particolare per quanto riguarda i mangimi destinati a particolari fini nutrizionali.

Partendo da un inquadramento generale della normativa afferente al settore mangimistico, saranno affrontati il tema dei controlli ufficiali e della relativa disciplina sanzionatoria, il catalogo delle materie prime e gli additivi per mangimi, il rapporto tra additivi alimentari e per mangimi, per concludere con l'etichettatura dei prodotti, sia in relazione alle indicazioni obbligatorie che alle informazioni fornite a carattere volontario.

Origine non preferenziale e origine preferenziale delle merci: significato e implicazioni per le imprese

Il webinar intende delineare il quadro aggiornato della normativa di riferimento in materia di origine preferenziale e non preferenziale delle merci e illustrare le implicazioni che la certificazione di una merce come di origine non preferenziale o preferenziale può avere per le imprese.

L'origine delle merci svolge un ruolo di cruciale importanza negli scambi internazionali. La sua esatta identificazione consente infatti vantaggi competitivi ed economici mentre l'inesatta e/o erronea identificazione comporta, invece, conseguenze sanzionatorie anche di natura penale.

Molte imprese sono interessate a riportare in etichetta la dicitura "made in ..." e non sanno se possono farlo, e molte altre, interessate a certificare l'origine preferenziale, non sono certe sul modo di agire. I dubbi sono molti e la materia è complessa.

Esperti del settore daranno gli strumenti per comprendere la disciplina in materia di origine dei prodotti, sia dell'origine non preferenziale sia dell'origine preferenziale, che trova la sua fonte principalmente nel vigente Codice Doganale dell'Unione (CDU) e per capire quali siano i presupposti che consentono di determinare correttamente l'origine di un bene, nonché le procedure operative da attivare in azienda al fine di non incorrere in errori.

Integratori alimentari: la comunicazione commerciale

La pubblicità riveste un ruolo fondamentale nella presentazione degli integratori alimentari e deve essere ispirata a criteri di onestà, trasparenza e fondatezza scientifica.

Nel realizzare la comunicazione commerciale di un integratore alimentare è fondamentale non veicolare messaggi ingannevoli, fuorvianti o che possano indurre in errore il consumatore circa le proprietà e le caratteristiche di questi prodotti.

La mancata conoscenza o l'inosservanza delle norme nazionali e comunitarie, che disciplinano la comunicazione commerciale dei prodotti, espongono gli operatori del settore a numerosi problemi e

a sanzioni pecuniarie di tipo amministrativo. Il webinar SISTE, dedicato alla comunicazione commerciale degli integratori alimentari, intende fornire agli operatori interessati gli strumenti necessari a costruire una corretta comunicazione pubblicitaria destinata ai consumatori e a discernere tra informazione scientifica e comunicazione pubblicitaria agli operatori professionali. Vengono, inoltre, analizzati i nuovi canali di diffusione delle pubblicità e l'internet marketing per evidenziarne criticità e potenzialità.

<http://www.sisteweb.it/default.aspx>