PS7186 - DANONE DANAOS-50% DEL FABBISOGNO DI CALCIO
Provvedimento n. 24027

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Danone Italia S.p.A. (di seguito, anche solo Danone), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società esercita attività di produzione, distribuzione e commercio di prodotti alimentari e, in particolare, di prodotti lattiero caseari. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011, presenta ricavi per 333 milioni di euro e una perdita di utili di circa 89.000 euro.

2. Unione Nazionale Consumatori, in qualità di segnalante. L'Unione Nazionale Consumatori è un'organizzazione iscritta nell'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale di cui all'art. 137 del Codice del Consumo.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di un'ampia campagna pubblicitaria – a mezzo *spot* televisivi, telepromozioni e sul sito *internet* www.*danaosdanone*.it – finalizzata a promuovere "Danaos", uno yogurt integrato di calcio da assumere come complemento della dieta quotidiana, suggerito per uno specifico *target* di consumatori, in considerazione dell'insufficiente apporto di calcio assunto, nonché evidenziando l'inadeguatezza di alcuni alimenti comuni (latte e formaggio) a soddisfare il bisogno di calcio.

4. L'ampia campagna pubblicitaria è stata diffusa tramite *spot* – trasmessi dalle più importanti emittenti televisive a partire da marzo 2010 – telepromozione e pagine del sito *internet* *www.danaosdanone.it* (data di rilevazione 28 maggio 2012). In particolare:

a) un primo *spot* si apre con un super fisso in sovrimpressione che reca la seguente indicazione: "*2 Donne su 3 non assumono abbastanza calcio"* (un super a fondo schermo precisa: "*Fonte de Amici et al, Rivista di scienza dell'alimentazione, anno 34 n. 4, 2005*)", mentre una voce fuori campo recita: "*in Italia due donne su tre non assumono abbastanza calcio*". Lo *spot* si avvia con la seguente domanda posta da una nota attrice: "*Siamo sicure di assumere abbastanza calcio*?". Alla domanda le comparse rispondono in successione: "*Si!...oggi ho bevuto un bicchiere di latte*" mentre la seconda aggiunge: "*Certo!... Io ho aggiunto anche del formaggio*". Le immagini che accompagnano la scena mostrano la sagoma di un osso che si riempie fino al 50%. L'attrice, dunque, interviene: "*A volte non basta… Da oggi c'è Danaos di Danone*". Una voce fuori campo

recita: "*L'unico yogurt con il 50% del calcio quotidiano raccomandato e la vitamina D che ti aiutano a rinforzare le ossa*". Nel corso dello svolgimento dello *spot* due super fissi indicano: "*Le percentuali si riferiscono al fabbisogno giornaliero raccomandato di Calcio (RDA) = 800 mg....125 ml di latte = 150 mg di Calcio; 35 gr di formaggio stagionato = 235mg di Calcio (Fonte: INRAN*)", ed infine in sovrimpressione compaiono – per pochi secondi- le avvertenze: "*Oltre ai latticini si suggerisce una dieta equilibrata per un giusto apporto di Calcio… Insieme ad uno stile di vita sano (dieta equilibrata e attività fisica regolare*)".

b) il secondo *spot* si svolge a tavola dove due donne conversano: "*Latte?... No grazie, con il Calcio dovrei essere a posto oggi*". Sopraggiunge la *testimonial* che nel sedersi a tavola chiede: "*Sicura?... Beh! Ho bevuto un bicchiere di latte e ho mangiato del formaggio!...A volte non basta*!". Durante lo svolgimento della scena appaiono i due super fissi descritti al punto a). Interviene, dunque, una voce fuori campo: "*Come loro, in Italia, due donne su tre non assumono abbastanza calcio*". La scena riprende con la *testimonial*: "*Provate Danaos*" e di seguito nuovamente la voce fuori campo: "*L'unico yogurt con il 50 % del calcio quotidiano raccomandato e la vitamina D che ti aiutano a rinforzare le ossa*". Anche nel corso di tale *spot* compaiono due *alert*: "*Oltre ai latticini si suggerisce una dieta equilibrata per un giusto apporto di Calcio… Insieme ad uno stile di vita sano (dieta equilibrata e attività fisica regolare*)";

c) in un terzo *spot* la protagonista scende correndo le scale nell'intento di afferrare una palla, scivolata di mano ad un bambino, cui segue un breve scambio di battute con due comparse: "*Per te è tutto un gioco! Anche scendere le scale! … Anche grazie alle mie ossa, sono loro che ci sostengono. Io le aiuto con la giusta quantità di calcio*". Il fermo immagine viene sovrastato da una voce fuori campo che dice: "*due donne su tre non assumono abbastanza calcio*". La scena riprende con la *testimonial* che enfaticamente recita: "*Io aiuto le mie ossa anche con Danaos*". Lo *spot* si chiude con il *claim*: "*L'unico yogurt con il 50 % del calcio quotidiano raccomandato e la vitamina D che ti aiutano a rinforzare le ossa*".

d) nel quarto *spot*, la *testimonial*, impegnata nelle riprese di una scena, scende frettolosamente le scale; dopo lo stop gridato dal regista, la comparsa chiede: "*È andata alla grande su quelle scale*"; "*beh anche grazie alle mie ossa, è come al cinema, è quello che non si vede che regge tutto ed è per questo che aiuto le mie ossa a mantenersi forti anche con Danaos*". Una voce fuori campo recita: "*con il 50% del calcio quotidiano raccomandato e la vitamina D che ti aiutano a rinforzare le ossa*". La scena si chiude con il seguente dialogo: "*La prossima scena ancora scalini …ma prima ancora Danaos*";

5. Il prodotto è stato altresì promosso tramite una serie di telepromozioni andate in onda su emittenti nazionali nel corso di vari programmi televisivi, quali "*La Vita in Diretta*" e "*Forum*". La struttura dei vari messaggi è sostanzialmente identica. Ad esempio, la telepromozione andata in onda nel corso della trasmissione "*La Vita in Diretta*" si svolge all'interno di uno studio televisivo dove la presentatrice e un'autrice parlano dell'importanza dell'assunzione del calcio. La presentatrice nel rinviare ad una *clip* recita: "*ti faccio sentire il parere degli esperti*". Allo spettatore si presenta, dunque, un uomo in giacca e cravatta con a lato un computer nel quale compare il logo del Policlinico Gemelli mentre sullo sfondo risalta un laboratorio scientifico con alcuni ricercatori al lavoro. L'esperto afferma: "*I ricercatori del policlinico Gemelli da anni si occupano della salute della ossa, per questo sanno bene quanto siano importanti il calcio e la vitamina D… Purtroppo in Italia due donne su tre non assumono abbastanza calcio. E con il tempo questo può portare a rischi per le nostra ossa… Ecco perché è importante assumere ogni giorno la giusta quantità di calcio per mantenerle forti*". In sovraimpressione compaiono le indicazioni sullo studio De Amicis e le informazione sulla RDA. La scena riprende ancora una

volta in studio dove la presentatrice enfatizza l'informazione appena veicolata dall'esperto: "*Hai sentito! Due donne su tre non assumono abbastanza calcio*!". Il dialogo prosegue: "*Allora cosa possiamo fare*?"; "*Prova Danaos lo yogurt ricco di calcio e con la vitamina D che aiuta a mantenere le ossa forti… è buonissimo! Danaos ha il 50% del calcio quotidiano raccomandato e la vitamina D che ti aiuta ad assorbirlo …*".

6. Le pagine del sito *internet www.danaosdanone.it* (rilevazione del 28 maggio 2012) sono articolate su più sezioni e sottosezioni. La sezione descrittiva delle caratteristiche del prodotto veicola il medesimo messaggio degli *spot* diffusi sulle emittenti televisive, tramite l'ausilio delle seguenti indicazioni: "*per mantenere le ossa forti, gli esperti consigliano di assumere almeno 800 mg di Calcio al giorno che* ***corrispondono a circa 1 litro di latte o a circa un etto di formaggio***". Nel messaggio si sottolinea quindi che "***introdurre ogni giorno la giusta quantità di calcio non è dunque così semplice****, il che è provato dal fatto che circa 2 donne su 3 non assumono abbastanza calcio* (un asterisco rimanda alla fonte dell'informazione "*Fonte: de Amici et al, Rivista di scienza dell'alimentazione, anno 34 n. 4, 2005"*. Nella sezione denominata "*Il calcio e gli italiani*" del sito si legge: "***Nonostante l'Italia sia la patria del latte e del buon formaggio, gli italiani spesso non assumono la quantità di calcio raccomandata*** *… la vita moderna rende inoltre sempre più difficile seguire una dieta varia e bilanciata, che preveda quindi anche il giusto apporto di minerali e vitamine*". Nella sezione dedicata alla descrizione dello yogurt, alla sezione "*Quanto calcio ha Danaos*", il professionista inserisce una tabella comparativa tra il prodotto e altri alimenti di uso comune:

7. Infine, il professionista promuove l'acquisto di Danaos tramite il rinvio ad un "Metodo Danaos" affermando che lo stesso sarebbe stato sviluppato con l'ausilio dei laboratori del Policlinico

Gemelli: "*Abbiamo sviluppato il METODO DANAOS per fornire un facile strumento in grado di consentire alle donne di assumere tutto il calcio e la vitamina D di cui hanno bisogno, fornendo loro le raccomandazioni necessarie per avere ossa forti in base alle diverse fasi della vita* (Esperti del Policlinico Gemelli)".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

8. A seguito della segnalazione pervenuta all'Autorità[1] e sulla base di verifiche successivamente effettuate d'ufficio sugli *spot* diffusi nonché sul sito *internet* del professionista[2], in data 8 giugno 2012 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS7186, con contestuale richiesta di informazioni. Nello specifico è stata contestata a Danone la presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), 22, comma 1, e 23, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi in quanto, tanto negli *spot* che nelle pagine *internet*, il professionista, enfatizzando una diffusa e supposta carenza di calcio in un determinato *target* di consumatori, veicolerebbe l'erroneo convincimento che, nonostante il consumo di alimenti di uso comune quali latte e formaggio, con l'alimentazione quotidiana sia difficile assumere il necessario apporto quotidiano del minerale.

9. Al professionista è stata, altresì, contestata la possibile ingannevolezza del riferimento alla vantata "*collaborazione scientifica del Policlinico Gemelli*", stante l'omissione di informazioni rilevanti circa le caratteristiche, la portata e la natura della *partnership* con il noto nosocomio romano, anche in relazione a possibili approvazioni dirette e/o indirette che il prodotto avrebbe ottenuto.

10. Danone ha trasmesso, in data 11 luglio 2012, una memoria in merito alle specifiche richieste di informazioni formulate nella comunicazione di avvio. Contestualmente alla memoria, il professionista ha depositato ampia documentazione scientifica e tecnica e ha formulato istanza di audizione.

11. Con verbale del 30 agosto 2012, sono state acquisite agli atti del fascicolo talune pubblicazioni inerenti a: *a*) consumi alimentari degli italiani; *b*) patologie dello scheletro, quali l'osteoporosi; *c*) *Scientific Opinion* dell'EFSA; a tale documentazione la Parte ha avuto accesso in data 7 settembre 2012.

12. Il 6 settembre 2012, è stato comunicato alle Parti il termine di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento. Con la medesima comunicazione è stata altresì rigettata l'istanza di audizione, in ragione della esaustività e completezza della documentazione acquisita in corso d'istruttoria.

13. Danone, in data 19 settembre 2012, ha depositato una memoria conclusiva, allegando ulteriore documentazione scientifica.

2) Le evidenze acquisite

14. Danaos è uno yogurt parzialmente scremato, integrato con calcio, rientrante nell'ambito di applicazione del *Regolamento (CE) 20 dicembre 2006, n. 1925, sull'aggiunta di vitamine e*

---

[1] Con richiesta d'intervento del 23 marzo 2011 l'Unione Nazionale Consumatori ha segnalato l'estrema enfasi con cui è stato promosso Danaos rispetto alla sua idoneità a soddisfare completamente il fabbisogno di calcio dell'organismo. Ad avviso dell'associazione segnalante, infatti, la veicolata difficoltà di assumere con la normale dieta il calcio deve ritenersi ingannevole in quanto esistono numerosi alimenti di uso comune ricchi delle sostanze di cui è addizionato il prodotto reclamizzato.

[2] In data 28 maggio 2012 sono state acquisiti d'ufficio, agli atti del fascicolo, gli *spot*, nonché le pagine del sito *internet* *www.danaosdanone.it*;

minerali e di talune altre sostanze agli alimenti. Un vasetto del prodotto (125 g) contiene 400 mg di calcio mentre l'integrazione in vitamina D è pari a 5 mcg. L'etichetta e la composizione di Danaos sono state regolarmente notificate, prima della loro immissione sul mercato, al Ministero della Salute in virtù della disposizione di cui all'art. 15 del Regolamento n. 1925/2006[3].

a) Il calcolo della RDA di Calcio

15. La dose giornaliera consigliata o dose giornaliera raccomandata ("RDA") indica la quantità di vitamine e sali minerali che un soggetto in buona salute dovrebbe assumere per soddisfare il fabbisogno minimo giornaliero di nutrienti e vitamine. Le raccomandazioni – valori di mero riferimento - variano in base alle esigenze fisiologiche e sono parametrate su un apporto calorico medio pari a circa 2000 calorie. L'apporto ottimale di nutrienti è specifico per ciascun soggetto, a seconda dell'età, del sesso, del peso, del livello di attività fisica e dei fattori ambientali e sociali.

16. Con riferimento al calcio, la RDA è fissata in 800 mg dall'allegato I alla Direttiva n. 90/496/CEE (recepita in Italia con Decreto Legislativo 16 febbraio 1993, n. 77) come sostituito dall'allegato I alla Direttiva 2008/100/CE. Il medesimo valore è confermato dall'Allegato XIII al Regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, recante la tabella relativa ai "*Consumi di riferimento giornalieri per vitamine e sali minerali (adulti*)". La richiamata normativa comunitaria fissa in 5 mcg la razione giornaliera raccomandata di vitamina D da assumere.

17. Come anticipato in precedenza, l'apporto ottimale varia per sesso, età e condizioni biologiche e geografiche. Rispetto alla popolazione italiana, sono scientificamente presi a parametro per un corretto apporto, i seguenti livelli di assunzione per fascia di età (la tabella che segue riporta i diversi livelli di assunzione giornaliera raccomandati, i c.d. LARN):

TABELLA 1: LIVELLI DI ASSUNZIONE GIORNALIERI RACCOMANDATI DI CALCIO PER LA POPOLAZIONE ITALIANA (L.A.R.N.) – Società italiana di nutrizione umana (revisione 1996)

ETA' (anni)	Ca mg / die (C)[4]
lattanti <1	600
1 – 6	800
7 – 10	1.000
11 – 17	1.200
18 – 29	1.000
maschi 30 – 59	800
femmine 30 – 49	800
maschi 60 +	1.000
femmine 50 +	1.200 – 1.500 (*)

[3] Cfr docc. nn 12 e 13 allegati al doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.
[4] (L.A.R.N.) – Società italiana di nutrizione umana (revisione 1996)
* Nelle donne in età post-menopausale si consiglia un apporto di calcio da 1.200 a 1.500 mg in assenza di terapia con estrogeni. Nel caso di terapia con estrogeni, il fabbisogno è uguale a quello degli anziani maschi (1.000 mg).

b) L'assunzione del minerale calcio nella popolazione italiana: studi scientifici

18. Avuto riguardo agli effettivi livelli di assunzione di calcio nella popolazione in Italia, non vi sono numerosi studi cui fare riferimento, in ragione dell'oggettiva difficoltà delle rilevazioni, nonché dei diversi fattori che ne influenzano l'assunzione e l'assorbimento.

19. Secondo la documentazione acquisita in atti, le prime rilevazioni sul calcio nella popolazione generale italiana provengono dai seguenti lavori:

a) un primo studio condotto dall'Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (INRAN) ha stimato un apporto di calcio medio di 835mg/die con una copertura pari al 76% della quota raccomandata a livello nazionale, sulla base delle stime delle quantità di consumo rilevate su un campione poco inferiore a 2.000 soggetti (uomini e donne) dei dati di composizione degli alimenti;

b) l'ultima *survey* dell'INRAN, INRAN-SCAI 2005-2006 e, in particolare, l'analisi delle abitudini alimentari di un campione rappresentativo della popolazione italiana, ha rilevato i livelli di assunzione di nutrienti in relazione alla diverse fasce di età e al genere. Per le donne adulte, di età compresa tra 18 e 64 anni, è stata stimata una quota media giornaliera di assunzione di calcio pari a 730 mg, con una mediana pari a 697 mg;

c) dall'elaborazione dei dati raccolti da più di 36.000 persone con età compresa tra 35 e 74 anni nel corso dell'indagine dell'European *Prospective Investigation into Cancer and Nutrition*[6] emerge una sensibile variabilità dei livelli di assunzione di calcio nelle donne italiane in relazione alla regione di residenza. Lo studio, infatti, ha analizzato i livelli di assunzione di vitamine e minerali in diversi stati europei e, per quanto concerne l'Italia, in quattro città del Paese. Dall'analisi dei dati si evidenzia che l'assunzione media varia dai 620 mg/die per la provincia di Ragusa ad un massimo di 800 mg/die di Napoli e Torino.

20. Lo studio "*Assunzione di calcio alimentare in adulti italiani e fattori determinanti"*[7] - indicato negli *spot* e nel sito aziendale quale base scientifica del *claim " 2 donne su 3 non assumono abbastanza calcio*"– ha ad oggetto la rilevazione dei livelli di assunzione di calcio in Italia[8]. Esso evidenzia in sintesi che:

- il calcio deve essere introdotto con la dieta e la principale fonte alimentare, nella popolazione italiana, è costituita dal latte e dai suoi derivati. Tale assunzione, nei Paesi occidentali, deriva per il 60-70% dai prodotti caseari. Anche talune acque minerali sono estremamente ricche in calcio e il loro consumo costante può contribuire in maniera significativa al raggiungimento della dose giornaliera raccomandata. Il calcio contenuto nelle acque minerali, infatti, è egualmente utilizzato e assorbito nelle ossa e, comunque, nella stessa misura rispetto a quello del latte e derivati;

- il consumo medio di calcio della popolazione osservata (uomini e donne di età superiore ai 18 anni) è di circa 820 mg di calcio al giorno. Nello specifico i consumi medi per le donne sono pari a 840 mg/die mentre per gli uomini 941 mg/die. In ragione, però, dei differenti livelli di RDA necessari per le diverse fasce di età, il dato aggregato mostra che solo il 58% dei maschi e il 37 % delle donne coprono il loro fabbisogno quotidiano di calcio. Si riportano, di seguito, i livelli/parametri sulla base dei quali sono state rilevate le coperture di calcio nella popolazione:

---

[6] Pubblicata da Freisling nel 2010

[7] Lo studio è stato condotto da A. D'Amicis e pubblicato sulla "Rivista di Scienza dell'Alimentazione" (anno 2005, n. 4) dell'INRAN

[8] Cfr. allegato n. 16 del doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.

Tabella n. 2 RDA per fasce d'età

Fascia di età	Donne	Uomini
Da 18 anni a 29 anni	1.000 mg/die	1.000 mg/die
Da 30 a 59 anni	800 mg/die	800 mg/die
Superiore a 60 anni	1.200-1.500 mg/die	1.000 mg/die

21. All'esito dell'analisi delle rilevazioni effettuate, lo studio ha osservato un'insufficienza particolarmente marcata fra le donne più anziane e più giovani e conclude affermando che circa 7 donne su 10 hanno una dieta povera di calcio e che tale dato è influenzato maggiormente da fattori socio-ambientali come l'area geografica, il grado di istruzione, l'abitudine alla prima colazione. Il rapporto 2 donne su tre 3, scelto da Danone per la promozione di Danaos, deriva dalla rielaborazione, in proporzione, del rapporto 7 donne su 10, riportato nel menzionato studio.

c) La collaborazione con il Policlinico Gemelli

22. Il professionista ha promosso, sul proprio sito *internet* e tramite alcune telepromozioni nel corso di programmi televisivi, un programma alimentare - denominato "Metodo Danaos" - concepito con la collaborazione del Policlinico Gemelli.

23. Dalla documentazione acquisita emerge che il rapporto tra il professionista e il nosocomio origina da un accordo del 3 gennaio 2011 avente ad oggetto "*lo sviluppo presso il pubblico, attraverso attività di marca e messaggi comunicazionali diretti ai consumatori, della sensibilità nei confronti dei rischi delle malattie cardiovascolari*"[9]. Detto accordo si è concretizzato in varie iniziative, tra le quali, il "*Piano Danacol 2012*" [10] per il controllo delle dislipidemie attraverso un progetto di educazione alla sana alimentazione e ai corretti stili di vita.

24. Successivamente, in data 12 aprile 2012, con *addendum* al citato contratto, le parti hanno ampliato l'oggetto dell'accordo di collaborazione con riferimento ad ulteriori iniziative per sviluppare "*attraverso attività di marca e messaggi comunicazionali diretti ai consumatori, la sensibilità nei confronti ... di stili di vita scorretti e cattive abitudini alimentari … proponendosi di sviluppare la ricerca nei medesimi ambiti*" (punto 2.2). In particolare, nell'addendum si prevedono attività relative all'educazione del consumatore, di ricerca in alcune aree comunemente individuate (punto 3.3), iniziative di raccolta fondi e, contestualmente alla durata di tali iniziative, si autorizza la spendita del nome del Policlinico Gemelli, previa autorizzazione relativa alle comunicazioni promozionali.

25. Nell'ambito di tali iniziative rientrerebbe l'attività finalizzata a sviluppare il "*Metodo Danaos*". Al riguardo, la Parte ha depositato un documento – privo di data - denominato "*Progetto di ricerca per la migliore educazione e formazione sui fattori di rischio dell'Osteoporosi*" dal quale emerge che il "*Metodo Danaos*" si sostanzia in una attività di collaborazione con un *board* scientifico del Policlinico, per la realizzazione di un "programma" per il controllo e la prevenzione delle carenze di calcio e vitamina D, attraverso l'educazione ad una sana alimentazione e ai corretti stili di vita. Il metodo prevede un programma su tre specifici interventi: a) consigli su una dieta bilanciata; b) consigli su un adeguato programma di attività fisica; c) assunzione quotidiana di un vasetto di yogurt Danaos.

[9] Cfr. art. 2 "Oggetto del contratto" dell'allegato n. 23 al doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.
[10] Cfr. sul punto le premesse del successivo addendum del 12 aprile 2012 (allegato n. 24 del doc. n. 13 dell'indice del fascicolo)

26. Danone ha inoltre depositato una dichiarazione del Direttore Amministrativo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore[11], datata 5 luglio 2012, relativa all'attività di collaborazione svolta per lo sviluppo del "Metodo Danaos". Nella relazione si da conto delle modalità con le quali si è concretamente attuata la collaborazione ossia: *a)* nell'individuazione di basi scientifiche consolidate che giustifichino e sostengano tale attività; *b)* la revisione e correzione dei contenuti proposti nella versione iniziale del Piano Danaos; *c)* nella supervisione delle modalità con cui sono stati veicolati al pubblico tali messaggi. La dichiarazione non è accompagnata da alcun documento relativo a tali specifiche attività di collaborazione.

27. Sempre sul punto, la Parte ha depositato una circolare del Ministero della Salute[12], avente ad oggetto le modalità di utilizzo e impiego di comunicazioni che prevedono la presenza di loghi e/o testimonianze in etichetta di prodotti alimentari. Dalla circolare emergono specifiche indicazioni e obblighi in capo agli operatori rispetto all'utilizzo di affermazioni quali "*consigliato da …*", "*raccomandato da …*", ovvero per l'utilizzo di loghi di associazioni mediche e specialistiche. In particolare, la circolare prevede che "[*ad] operatore che utilizza attestazioni di associazioni mediche specialistiche o di volontariato …può essere richiesto, in sede di controllo, di fornire la prova dei test a sostegno dell'attestazione*".

d) La programmazione dei messaggi

28. Quanto, infine, alla programmazione, la promozione di Danaos si è svolta quasi esclusivamente attraverso il mezzo televisivo dal 14 febbraio 2010 al 2 giugno 2012, tramite gli *spot* descritti e talune telepromozioni nel corso delle trasmissioni televisive[13]. L'attuale versione del sito *www.danaosdanone.it* è in diffusione dalla data del 6 marzo 2012[14].

3) Le argomentazioni difensive di Danone

29. Danone, preliminarmente, ha sottolineato che Danaos è un prodotto indirizzato all'universo femminile e, dunque, il *target* di riferimento non sarebbe costituito prioritariamente da donne in età di menopausa. Conferma di quanto precede dovrebbe essere rinvenuta nella scelta del professionista di impiegare negli *spot* televisivi, come anche delle relative telepromozioni, donne adulte di differenti età. La Parte ha, inoltre, sostenuto che l'indicazione della dose giornaliera raccomandata per la popolazione adulta - 800 mg – risponderebbe all'esigenza di fornire al consumatore un'informazione sull'unico dato riconosciuto a livello normativo, così per il calcio come per qualsiasi altro micronutriente (vitamine e sali minerali). Si fa riferimento, in particolare, alla direttiva 90/496/CEE e il Decreto Legislativo. n. 77/1993 e al successivo regolamento (UE) n. 1169/2011.

30. Danone sostiene che il dato informativo fornito "*2 donne su 3 in Italia non assumono abbastanza calcio*" sia vero e attuale, in quanto fondato sul menzionato studio di A. D'Amicis dell'INRAN. I messaggi, dunque, si limiterebbero a fotografare una situazione di fatto, quale risulta dagli studi epidemiologici specificamente riferiti alla realtà italiana.

31. Ad avviso di Danone, la pubblicità - sia con le immagini, sia con le scritte in sovrimpressione — indurrebbe a ritenere che l'assunzione di Danaos deve accompagnarsi al consumo di altri alimenti notoriamente ricchi in calcio (latte e latticini), un'alimentazione equilibrata e uno stile di vita sano, nel quale sia compresa un'adeguata attività fisica e una dieta varia ed equilibrata. La

[11] Cfr. allegato n. 26 al doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.
[12] Cfr. allegato n. 33 al doc. n. 13 dell'indice del fascicolo
[13] Cfr. allegato n. 38 del doc. n. 13 dell'indice del fascicolo. In particolare gli *spot* sono stati diffusi dal 14 febbraio 2010 al 2 giugno 2012 mentre le telepromozioni, diffuse sulle principali reti nazionali sono andate in onda dall'1 gennaio 2012 al 28 gennaio 2012 e dal 1 aprile 2012 al 28 aprile 2012.
[14] Cfr. punto 7.2 del doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.

dieta varia ed equilibrata sarebbe anche il fulcro del c.d. "Metodo Danaos". Il professionista contesta dunque che dal tenore della comunicazione si possa desumere l'assunto per cui Danone abbia voluto sottintendere che l'assunzione della giusta quantità di calcio attraverso l'alimentazione quotidiana non sia possibile. Nella comunicazione si prenderebbe atto semplicemente del fatto che ciò non avviene o, comunque, non avviene per due donne su tre e sulla base di questa evidenza, Danone suggerisce l'assunzione dello yogurt arricchito di calcio.

32. Sulla sponsorizzazione del prodotto in collaborazione con il Policlinico Gemelli, il professionista ritiene che la condotta non possa prospettarsi come una violazione dell'art. 23, lettera *d*), Codice del Consumo. Nei messaggi non sarebbe stato asserito, contrariamente al vero, che il prodotto è stato approvato dal Policlinico Gemelli, ma solo presentato un metodo messo a punto con la collaborazione del Policlinico Gemelli che prevede il consumo di un vasetto di Danaos, unitamente al consumo di altri alimenti che assicurano un buon apporto di calcio.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

33. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *spot* televisivo e sito *internet*, in data 21 settembre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

34. Con parere pervenuto in data 11 ottobre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), 22, comma 1. e 23, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la pratica commerciale in esame è tale da indurre in errore il consumatore in quanto il messaggio pubblicitario indipendentemente dalla veridicità delle informazioni astrattamente fornite, non trasmette al pubblico che ascolta, con la necessaria chiarezza, che l'accumulo giornaliero di calcio è il risultato di una combinazione di fattori (integrazione alimentare, esercizio fisico, dieta per le ossa) ed è dato da una sana alimentazione composta da alimenti diversi, il che attribuisce un'enfasi esagerata alla scelta di assumere un vasetto di yogurt al giorno (ossia, un'operazione di *marketing*);

- il consumatore nel momento in cui recepisce il messaggio non è posto nelle condizioni di avere tutte le informazioni rilevanti, posto il rilievo dato alla importanza dell'assunzione giornaliera del vasetto di yogurt e non invece all'importanza di una dieta il più possibile equilibrata e ricca del nutriente in grado di assicurare l'integrità ossea del *target* di riferimento, dovendosi ritenere, per l'effetto, che se l'indicazione della carenza di calcio di "*due donne su tre*" è effettivamente un dato oggettivabile, è pur vero che l'esplicito ricorso al confronto con alimenti di uso comune quali latte e formaggio, effettuato per suggerire l'inadeguatezza (o la non sufficienza) degli stessi e quindi delle normali abitudini alimentari appare scorretto perché in contrasto con l'importanza di suggerire una dieta varia ed equilibrata e in quanto sottace che l'assunzione del nutriente calcio può derivare dall'assunzione di una pluralità e varietà di alimenti, anche diversi dal latte e dal formaggio;

- la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi all'immediata percettibilità del prodotto e che, nel caso di specie, tali presupposti non risultano essere stati rispettati. I messaggi, surrettiziamente, veicolano l'erroneo convincimento che con l'alimentazione quotidiana sia difficile assumere il necessario apporto quotidiano del minerale. Il comportamento appare maggiormente fuorviante per quella categoria di consumatori particolarmente sensibili alla pratica commerciale in ragione del loro stato fisiologico (come ad esempio le donne in periodo di climaterio);

- in considerazione del fatto che i messaggi raggiungono un pubblico d'elezione costituito per la maggior parte da donne in età di menopausa, risulta scorretto anche il *claim "L'unico yogurt con il 50 % del calcio quotidiano raccomandato*", in quanto la razione minima raccomandata di calcio per una donna di età superiore ai 50 anni è pari a 1.200 mg, livello superiore agli 800 mg che invece costituisce il parametro di riferimento utilizzato per individuare la percentuale di calcio che apporta il prodotto;
- risulta altresì scorretto il rinvio alle sperimentazioni svolte (definito genericamente "*Metodo Danaos*"), e la specifica "*con la collaborazione scientifica del Policlinico Gemelli*", stante l'omissione di informazioni rilevanti circa le caratteristiche, la portata e la natura della collaborazione, anche in relazione a possibili approvazioni dirette e/o indirette che il prodotto avrebbe ottenuto, nonché per il fatto che non è evincibile in atti un accordo precipuo sul Metodo Danaos.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

35. Dall'istruttoria svolta emerge la scorrettezza - ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo - della pratica commerciale posta in essere da Danone consistente nella promozione dello yogurt Danaos - via *internet*, telepromozioni e *spot* pubblicitari - mediante l'utilizzo di indicazioni che inducono il consumatore in errore rispetto alla effettiva necessità di assumere il prodotto, sulle caratteristiche del prodotto stesso e sulla collaborazione promossa.

36. I messaggi oggetto di analisi sono sostanzialmente finalizzati a evidenziare l'insufficiente assunzione di calcio in larga parte della popolazione femminile italiana, attraverso l'indicazione dell'adozione di un comportamento salutisticamente più confacente alle necessità del campione a riferimento — l'assunzione di un vasetto di yogurt al giorno è in grado di garantire il 50% del calcio quotidiano raccomandato — che viene rappresentato come cifra distintiva dell'operatore e caratterizzante anche il prodotto che lo stesso commercializza. Tale caratteristica è rafforzata presentando come insufficiente l'apporto di calcio di numerosi alimenti comuni che contengono, in maggior misura, il nutriente calcio (ossia il formaggio e il latte), nonché aumentando la credibilità e scientificità del prodotto attraverso l'endorsement con il Policlinico Gemelli. Di seguito, si procederà a valutare l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari sotto quattro specifici profili: a) la prospettata carenza di calcio relativamente a "*2 donne su 3*"; b) le vantate caratteristiche del prodotto avuto specifico riguardo alla capacità di soddisfare la carenza di calcio evidenziata rispetto al *target* di riferimento; c) la comparazione con gli alimenti di consumo quotidiano; d) la *partnership* con il Policlinico Gemelli.

a) Le modalità di comunicazione sulla carenza di calcio: il claim "2 donne su 3 non assumono abbastanza calcio"

37. Le telepromozione e gli *spot* descritti sono strutturati nel complesso al fine di veicolare nello spettatore una diffusa carenza del nutriente calcio in un numero pari al 66,3% circa della popolazione femminile italiana.

38. La documentazione presentata dal professionista e acquisita d'ufficio, contrariamente a quanto argomentato nelle memorie difensive, fa emergere un quadro di assoluta incertezza e di oggettiva difficoltà nel misurare gli effettivi quantitativi di calcio assunto in media dalla popolazione italiana. Sul punto come emerge dalle tabelle n. 1 e 2, ciascuna fascia di età necessita di apporti di nutriente calcio differenti che variano in media da 1500 mg/die a 800 mg/die in funzione dell'età ma anche dello stato di salute, dell'alimentazione, nonché della zona geografica in cui risiede il

consumatore. Tale circostanza risulta confermata dallo stesso professionista nella relazione depositata agli atti[15] dalla quale si evince, inoltre, l'esiguità dei dati e degli studi epidemiologici condotti in Italia nonché l'oggettiva difficoltà di comparazione degli stessi in ragione della differente metodologia con la quale è misurata la stima delle assunzioni di calcio.

39. Posto un tale quadro estremamente complesso e rilevata la mancanza di univoca e copiosa evidenza scientifica, la Parte ha comunque ritenuto di poter veicolare – in modo assertivo – l'idea di una diffusa carenza di calcio facendo assurgere una delle conclusioni di un solo studio (De Amicis) a dato di fatto oggettivo e reale a carattere generale. Non è, certo, qui in discussione la valenza tecnica del lavoro, ma piuttosto la circostanza che questo unico studio e quella specifica conclusione possano essere veicolati dal professionista come evidenza scientificamente approvata e, dunque, validamente spendibile come *claim* principale di una intensa campagna pubblicitaria.

40. A fronte dell'assertività con la quale è stato impiegato il *claim* "*2 donne su tre non assumono abbastanza calcio*" ed è stata veicolata l'idea di una diffusa carenza di calcio, il consumatore non è stato posto in condizione di percepire che il dato informativo fosse in realtà la conclusione di un unico studio, condotto su un campione di soggetti che hanno necessità estremamente diverse, in termini di mg di calcio da assumere giornalmente. Sul punto, pare sufficiente osservare che la sovraimpressione che indica la fonte del dato, presente nel corso degli *spot*, appare del tutto insufficiente per mitigare il messaggio principale veicolato, ossia la carenza di calcio nella maggioranza della popolazione femminile.

41. Inoltre, l'estrema enfasi posta sulla carenza di calcio, anche in termini numerici (2 su 3) appare ingannevole e omissiva, perché si sostanzia in una informazione che – seppur risultante da uno studio scientifico –nella sua presentazione complessiva, è idonea ad indurre in errore il consumatore medio portandolo a ritenere che vi sia una acclarata carenza di calcio su ampia parte della popolazione e che l'assunzione del prodotto sia non solo consigliata, ma anche necessaria per un corretto apporto di calcio mentre, come emerge dallo studio, tale carenza è per alcune fasce di età solo di portata lieve o lievissima e, invero, pacificamente colmabile con Danaos ma, altresì, con una sana alimentazione.

42. Se infatti non pare potersi dubitare che dai (non certamente copiosi) studi emerge, in generale, una difficoltà per le donne italiane - di precise fasce di età - di coprire la razione giornaliera raccomandata, sotto altro profilo, come risulta dalle evidenze istruttorie, i risultati cui giungono gli altri lavori non si sovrappongono perfettamente, mostrando anche delle sensibili differenze.

43. Si analizzi, ad esempio, lo studio EPIC (punto 18.c) il quale, per un verso, evidenzia una carenza in termini di calcio assunto nella provincia di Ragusa, sotto altro aspetto mette in luce che le donne residenti nelle province di Napoli e Torino non presentano problemi di copertura del nutriente, posto come parametro (RDA) 800 mg/die. A ulteriore conferma della variabilità dei dati, la *survey* INRAN-SCAI 2005-2006 (punto 18.b) indica che l'introito medio nella popolazione femminile italiana adulta è risultata pari a 730 mg/die con una mediana pari a 697 mg/die di calcio al giorno, pertanto lievemente insufficiente rispetto alla stessa RDA presa in considerazione da Danone per la promozione dello yogurt.

44. Orbene, dal mero raffronto dei dati di assunzione emersi dagli studi appena citati è evidente che la difficoltà di coprire il fabbisogno giornaliero sussiste solo in alcune fasce di età e comunque non nella totalità della popolazione. Per altre fasce sussiste una carenza lievissima e per altre ancora, si pensi alla fascia delle ultrasessantenni, vi è una carenza forte anche in virtù della necessità di apportare un più elevato livello di calcio di quello raccomandato.

[15] Cfr. allegato 14 del doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.

45. Non ci si può esimere, dunque, dall'osservare che, a fronte delle già menzionate difficoltà di ottenere dati certi sull'effettiva assunzione di calcio in una data popolazione, il quadro che emerge della lettura delle evidenze e, in particolare dagli studi depositati, è parzialmente difforme dal dato informativo fornito dal professionista nel corso dei messaggi pubblicitari.

46. Più in particolare, va evidenziato che lo studio utilizzato da Danone ha preso a riferimento un parametro diverso da quello normativamente riconosciuto come RDA, fissato in 800 mg (cfr. paragrafo 16), ma i diversi e (spesso) superiori parametri indicati nei LARN. Ed infatti, dallo stesso studio di De Amicis emerge che il consumo medio di calcio assunto dalla popolazione femminile italiana è pari a 840 mg/die, quindi in media con la RDA consigliata dalla normativa comunitaria e che, per valutare la proporzione di individui che non copre il fabbisogno di calcio[16], è necessario rifarsi alle diverse e superiori raccomandazioni utilizzate dallo studio, ossia quelle riportate nella Tabella n. 2.

47. Si palesa, pertanto, l'ingannevolezza degli *spot* relativamente alla specifica individuazione del "bisogno di calcio" rappresentato in tutte le comunicazioni tramite l'assertivo *claim "2 donne su tre non assumono abbastanza calcio*". Danone, infatti, ha ritenuto di trasformare le conclusioni di uno specifico studio, costruito su un parametro diverso da quello generalmente e normativamente riconosciuto, veicolando nei messaggi pubblicitari un *claim* che non tiene conto (*rectius* non spiega) quale sia l'effettiva carenza di calcio registrata, in particolare per le diverse fasce di popolazione e fasce di età (giovani donne e ultrasessantenni) le quali come emerso dalle tabelle 1 e 2 necessitano di valori a volte estremamente più alti del parametro di 800 mg/die.

48. La scelta operata dal professionista di incentrare la comunicazione sulla carenza di calcio delle donne italiane in modo così assertivo ed in molti casi contestualmente all'utilizzo di una grafica *ad hoc*, unitamente all'assenza di una specifica precisazione sulla natura e complessità dello studio a cui si ci riferisce il dato presentato, appare in contrasto con l'articolo 21, lettera *b*), e 22, del Codice del Consumo. Sebbene, infatti, gli *spot* e il sito aziendale veicolino un'informazione estrapolata da uno studio scientifico, l'affermazione più volte ripetuta "*2 donne su 3 non assumono abbastanza calcio*" nella comunicazione commerciale, accompagnata da una strutturazione grafica e vocale (per gli *spot*), è idonea ad indurre erroneamente il consumatore medio ed, in particolare, il consumatore che necessita di un apporto maggiore di calcio in virtù di particolari patologie e/o stati fisiologici dell'età, a creare uno stato di bisogno rispetto al quale l'assunzione del prodotto sia non solo consigliata, ma anche necessaria per un corretto apporto di calcio.

b) Le vantate caratteristiche del prodotto specificamente in relazione alla capacità di soddisfare la carenza di calcio evidenziata rispetto al target di riferimento

49. I messaggi risultano ingannevoli ai sensi dell'art. 21, lettera *b*), ed omissivi anche con riferimento alle vantate caratteristiche del prodotto posto che l'affermazione assertiva sull'apporto del 50% del calcio rispetto alla RDA consigliata nel contesto promozionale in esame appare idonea ad indurre in errore i consumatori.

Considerato che il professionista incentra la comunicazione pubblicitaria sull'insufficiente assunzione di calcio nella popolazione femminile e specificamente sulla situazione di bisogno relativa ad una specifica fascia di popolazione, *over* 60, attraverso la precisa scelta di un *testimonial* e specifici dialoghi relativi alla sua alimentazione e mobilità, il prodotto non risulta in grado di fornire il 50% della dose giornaliera necessaria per lo specifico *target* individuata.

50. Infatti, i dati utilizzati dal Danone per evidenziare il "bisogno di calcio" prescindono dalla soglia/dose giornaliera raccomandata relativa ad 800 mg, sulla cui base il professionista accredita

[16] Cfr. pag 203 del menzionato studio De Amicis,

il prodotto, mentre lo studio utilizzato (come indicato nella tabella n. 2), ha individuato soglie differenziate per le fasce di età di riferimento valutando l'esigenza di calcio e l'apporto giornaliero su tali diverse e specifiche soglie. In particolare per le donne di età superiore ai 60 anni, la soglia presa a riferimento dallo studio e raccomandata dai LARN è pari a 1200-1500 mg/die, quindi ben superiore agli 800 mg/die.

51. Sul punto, Danone ha eccepito che il parametro scelto è quello della razione giornaliera media da assumere così come individuata dalla normativa comunitaria e, sulla base di ciò, non sarebbe stato individuato uno specifico *target* per i messaggi in esame.

52. L'argomentazione non è convincente e, comunque, risulta inidonea a far venir meno i profili di ingannevolezza appena delineati proprio in ragione della scelta del professionista descritta precedentemente, ovvero enfatizzare lo stato di carenza di una specifica fascia di popolazione, quella femminile, utilizzando i dati di un unico studio, ovvero costruendo la comunicazione commerciale proprio per uno specifico *target* di consumatori, le donne in età matura. Rilevano, al riguardo, le seguenti circostanze: a) la ripetuta indicazione dello stato di carenza attraverso l'affermazione "*2 donne su 3 non assumono abbastanza calcio*"; b) la scelta di *testimonial* e di scene in cui si ripone grande enfasi sulla situazione di donne in età matura che si accingono a effettuare azioni e operazioni, solitamente difficili per tale fascia di età (salire e scendere le scale; rincorrere la palla); c) il continuo riferimento alla forza e la debolezza delle ossa[17] (problematica tipica dei soggetti *over* 50); d) la predisposizione del "*Metodo Danaos*" sviluppato all'interno di una campagna informativa per la malattia delle ossa e l'osteoporosi. Patologia quest'ultima che, come emerge dalla copiosa documentazione fornita da Danone nel corso del procedimento, nonché dalle evidenze acquisite d'ufficio è tipica dei soggetti di età superiore ai 50 anni. Gli elementi sopra delineati, nel loro complesso, portano dunque ad individuare uno specifico consumatore che in virtù dell'età anagrafica necessità di assumere molto calcio.

53. La comunicazione, dunque, è strutturata in modo estremamente scorretto. Danone ha infatti ritenuto di veicolare la possibilità di coprire il 50% del fabbisogno quotidiano di nutriente con l'assunzione del prodotto, creando però una situazione di allarme sulla generale insufficienza delle abitudini della popolazione femminile italiana basata su uno studio che utilizza parametri differenziati (in taluni casi quasi il doppio del parametro medio). Nel complesso, quindi, si ritiene che i messaggi siano stati artamente confezionati per creare un'esigenza e proporre la soluzione che, tuttavia, risulta inidonea per l'obiettivo proposto ossia coprire "*il 50% del fabbisogno di calcio*" in ragione dei livelli di RDA da assumere per talune fasce di età (pari a 1.200/1.500 mg).

c) La comparazione con gli alimenti

54. I messaggi pubblicitari in esame appaiono scorretti sotto un ulteriore profilo. In particolare, il confronto con gli alimenti di consumo quotidiano che viene effettuato nel corso di due *spot* tramite espressioni quali: "*... oggi ho bevuto un bicchiere di latte*"; "*Certo! ... Io ho aggiunto anche del formaggio*"; "*A volte non basta … Da oggi c'è Danaos di Danone*" per le modalità con le quali sono stati inseriti nel dialogo, è da ritenersi ingannevole ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera *b*).

55. Tale comunicazione risulta fuorviante in quanto idonea a suggerire, *in primis*, l'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. In secondo luogo, 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

[17] Cfr anche il contenuto delle telepromozioni andate in onda sulle maggiori emittenti nazionali.

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.

56. Stesse valutazioni valgono con riferimento alle pagine *internet* dove si effettuano dei confronti espliciti tra il prodotto e vari alimenti della dieta mediterranea. Anche tramite tale mezzo, infatti, le informazioni veicolate – a mero titolo esemplificativo "***introdurre ogni giorno la giusta quantità di calcio non è dunque così semplice****, il che è provato dal fatto che circa 2 donne su 3 non assumono abbastanza calcio*" – sono artatamente mirate a indurre il consumatore a preferire l'assunzione del prodotto, sulla base di una paventata difficoltà di coprire il fabbisogno di calcio tramite la dieta alimentare.

57. Parimenti, la tabella comparativa dei prodotti presente sul sito *internet* del professionista è stata strutturata per veicolare – surrettiziamente - una difficoltà nel raggiungimento della RDA raccomandata. In primo luogo, appare censurabile la stessa scelta di effettuare una comparazione indiretta con gli alimenti. L'obiettivo appare evidente e palese, ossia suggerire la possibilità di sostituire con Danaos elevati quantitativi di cibo, apportando, peraltro, meno grassi nella dieta del consumatore. Inoltre, la comparazione non si limita a presentare asetticamente le quantità necessarie per assumere lo stesso contenuto di calcio contenuto in Danaos ma, tramite l'impiego di espressioni quali "*quasi due piatti*" e "*quasi tre bicchieri*", tende a veicolare l'idea di una necessità di grandi quantitativi di alimenti, quando, in realtà, il consumatore nel corso della dieta giornaliera può assumere quantità più modeste ma di alimenti diversi, potendo così raggiungere il quantitativo di calcio necessario.

58. In conclusione, tale aspetto appare fortemente scorretto e fuorviante nonché in contrasto con i principi generali espressi dal citato Regolamento n. 1924/06 relativamente alla necessità di riaffermare sempre l'importanza di una dieta equilibrata e varia e di evitare l'utilizzo di espressioni che possano screditare una buona pratica dietetica.

d) La partnership con il Policlinico Gemelli

59. La pratica commerciale consistente nella promozione del "Metodo Danaos" e dell'uso del logo del "Policlinico Gemelli" si pone in contrasto con le prescrizioni del Codice del Consumo nella misura in cui, al fine di accreditare i prodotti cui si riferisce, ingenera nel consumatore falsi affidamenti in ordine alla situazione relativa all'insufficiente assunzione di calcio e alle caratteristiche dello yogurt, in modo da veicolare, nel complesso, la convinzione che il prodotto sia dotato di una particolare affidabilità e credibilità. In particolare, la presenza in sé del logo e dell'indicazione "*con la collaborazione scientifica del Policlinico Gemelli*" induce a ritenere l'esistenza di una specifica procedura di validazione e controllo di Danaos svolta dal noto nosocomio romano. Elementi quest'ultimi che conducono ad una decodifica obbligata circa la particolare qualità ed idoneità del prodotto rispetto all'obiettivo della copertura del fabbisogno di calcio, proprio in ragione della fama internazionale della citata struttura ospedaliera.

60. L'istruttoria svolta, tuttavia, non ha dato evidenza alcuna in tal senso, ma ha fatto emergere la sussistenza di un mero accordo commerciale teso ad incentivare possibili azioni di educazione e sensibilizzazione sulle patologie cardiovascolari *in primis* - dunque non attinenti al prodotto di cui parlasi – e dell'osteoporosi successivamente. Nello specifico, come risulta dagli atti del procedimento, il Metodo Danaos si esaurisce in una serie di consigli, inviti a corretti comportamenti alimentari e buone prassi in termini di attività sportive e salutistiche, mentre non

deriva, prevede o riguarda alcuna attività di ricerca sul calcio, sulle difficoltà di assumere il minerale o sulle situazioni patologiche derivanti dalla carenza di calcio.

61. Risulta pertanto scorretta, ai sensi degli artt. 21 comma 1, lettera *b*), e 22, del Codice del Consumo, la presentazione del metodo Danaos nonché la validazione scientifica delle informazioni relative all'insufficiente assunzione di calcio, unitamente all'utilizzo del logo del noto nosocomio, come frutto di una collaborazione scientifica. In particolare, sono omesse informazioni rilevanti circa le caratteristiche e la portata della *parternship* con il Gemelli, in quanto impediscono al consumatore di apprezzare la reale natura della collaborazione, traducendosi, per converso, in una approvazione, diretta e/o indiretta, asseritamente ottenuta dal prodotto. Il consumatore, infatti, è indotto erroneamente a ritenere, in assenza di precisazioni in tal senso, che sussista un processo di approvazione/validazione svolto dal nosocomio, subendo pertanto un'alterazione della propria decisione commerciale circa l'esistenza di particolari caratteristiche o della certificata idoneità dello yogurt per la copertura del fabbisogno giornaliero di calcio.

62. Come previsto dalla circolare del Ministero della Salute depositata dalla parte nel corso del procedimento[18], l'utilizzo di affermazioni e la presenza di loghi di associazioni mediche specialistiche dovrebbero essere sempre suffragate da collaborazioni di carattere scientifico quali ricerche, test e/o prove effettuate a sostegno dell'attestazione; prove e documentazione scientifica che, nel caso di specie, non risultano presenti.

63. Peraltro, anche la documentazione fornita nel corso del procedimento non fornisce adeguata evidenza di attività svolta anteriormente alla diffusione dei suddetti messaggi. Infatti, solo in seguito ad un *addendum* del 12 aprile 2012, la collaborazione è stata estesa a progetti di ricerca diversi dall'area cardiovascolare, quando il sito aziendale è diffuso nell'attuale versione già dalla data del 6 marzo 2012 e le telepromozioni in cui si richiama la collaborazione con il suddetto nosocomio sono state diffuse nei periodi 1-28 gennaio 2012 e 1-28 aprile 2012.

64. Appare pertanto quantomeno anomalo che il professionista abbia promosso e sperimentato un programma alimentare con il "*Policlinico Gemelli*" prima della sottoscrizione, avvenuta in data 12 aprile 2012, del relativo *addendum* finalizzato alla creazione di generali campagne informative e, nello specifico, del Metodo Danaos in parola.

65. Circostanza, questa, che conferma la contrarietà alla diligenza professionale della pratica commerciale posta in essere da Danone per aver sfruttato economicamente la credibilità e l'affidamento riposto dai consumatori nel noto nosocomio attraverso la sponsorizzazione dello yogurt Danaos che, di fatto, non si fonda sull'accertamento di nessun'altra qualità rispetto a quelle da esso già necessariamente possedute in funzione dell'addizione di calcio.

Conclusioni

66. In conclusione, la condotta esaminata, in conformità al parere espresso dall'AgCom, è idonea a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori di riferimento, costituiti da persone sensibili alle tematiche salutistiche, particolarmente attente alle opportunità di approcciare e risolvere in modo naturale, con un alimento, la carenza di calcio paventata. In particolare, per i prodotti alimentari, a maggior ragione per gli alimenti addizionati e funzionali ad una specifica esigenza, la diligenza richiede una maggiore cautela, completezza e rigore informativi nel fornire ai consumatori tutti gli elementi sulla cui base operare consapevolmente le proprie scelte.

67. Quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza, attenzione e cautela che ragionevolmente ci si

[18] Cfr. allegato n. 33 al doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.

può attendere, avuto riguardo alla sua natura di operatore accreditato nel settore alimentare a livello internazionale e alle caratteristiche dell'attività svolta nella promozione di prodotti alimentari quali Danaos.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

68. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.
69. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.
70. Con riguardo alla gravità della condotta descritta al punto II, si tiene conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, trattandosi di una società di rilevanti dimensioni che può considerarsi un'importante industria del settore alimentare molto nota presso il pubblico.
71. La condotta deve, inoltre, considerarsi grave in ragione del fatto che essa appare scorretta sotto una pluralità di profili, relativi sia ad affermazioni che ad omissioni ingannevoli, in un settore in cui è richiesto un particolare livello di cautela.
72. La gravità della pratica va poi apprezzata in ragione della reiterata e vasta diffusione dei messaggi pubblicitari censurati, veicolati mediante una pluralità di mezzi di comunicazione (*spot*, telepromozioni e sito *internet*), che hanno raggiunto un grande numero di consumatori.
73. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che gli *spot* pubblicitari sono stati diffusi dal 14 febbraio 2010 al 2 giugno 2012, mentre le telepromozioni, diffuse sulle principali reti nazionali, sono andate in onda dal 1° gennaio 2012 al 28 gennaio 2012 e dal 1° aprile 2012 al 28 aprile 2012[19]. Quanto al sito *internet*, dagli elementi disponibili in atti risulta che l'attuale versione di *www.danaosdanone.it* è in diffusione dalla data del 6 marzo 2012[20].
74. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Danone nella misura di 170.000 € (centosettantamila euro).
75. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante in quanto il professionista è stato già destinatario di un provvedimento sanzionatorio in materia di pratiche commerciali scorrette[21], peraltro con profili similari a quelli esaminati nel presente provvedimento, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).
76. Inoltre, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita[22], si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Danone nella misura di 180.000 € (centottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, comma 1, del Codice del Consumo, in

[19] Cfr. allegato n. 38 del doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.
[20] Cfr. punto 7.2 del doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.
[21] Provv. n. 19816 del 29 aprile 2009, PS20 – *Danacol*, in Boll. n. 19/09.

quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante indicazioni ingannevoli a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione allo yogurt addizionato di calcio "Danaos" promosso dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Danone S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), 22, comma 1, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione;

b) di irrogare alla società Danone S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 180.000 € (centottantamila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it.*
Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.
Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto

[22] Cfr. allegato n. 39 del doc. n. 13 dell'indice del fascicolo. Dal bilancio di esercizio al 31 dicembre 2011 risulta, infatti, una perdita di utili di circa 89.000 euro.

2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS8282 - COLUSSI-MISURA RIDOTTA PERCENTUALE DI GRASSI
Provvedimento n. 24031

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito Regolamento) adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Colussi S.p.A. (di seguito, anche Colussi), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella produzione e commercializzazione di fette biscottate e biscotti nonché di altri prodotti di pasticceria conservati.
Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011**,** presenta ricavi per oltre 341 milioni di euro, in crescita rispetto all'esercizio precedente.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla società Colussi, consistente nella diffusione di messaggi promozionali – sul *packaging*, via *spot* radiofonici e televisivi nonché sul sito *internet* riferibile al professionista *www.misura.it* - relativi ad alcuni prodotti (tra biscotti, *crackers*, fette biscottate, merendine, fiocchi di cereali, *cornflakes* e gelati) ed incentrati su *claim* nutrizionali di tipo comparativo distinti per nutriente ("*meno XX % di grassi*", "*meno XX % di grassi saturii*", "*meno XX % di zuccheri*") oppure riferiti alle calorie ("*meno XX % di calorie*"), che vengono spesi con grande e reiterata enfasi senza essere accompagnati dalla specifica indicazione del termine di raffronto in fatto utilizzato e/o senza che venga fornita la tabella di confronto con i prodotti concorrenti presi in considerazione.
La condotta riguarda, inoltre, la diffusione – sul medesimo sito aziendale - di messaggi recanti le diciture "MENO GRASSI SATURI" - per i biscotti ("*alla Soia meno 30 % di grassi saturi*") ed i crackers ("*alla Soia meno 50 % di grassi saturi*") – nonché "MENO GRASSI" in riferimento ai biscotti ("*meno 80 % di grassi*"), ai crackers ("*meno 75 % di grassi*") ed ai minimuffin ("*meno 50 % di grassi*").

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) Attività preistruttoria

a) L'intervento di moral suasion

3. In data 18 novembre 2011 il professionista veniva invitato, ai sensi dell'art. 4, comma 2, del Regolamento previgente, ad eliminare i profili di scorrettezza rinvenuti sulle confezioni e nella

campagna pubblicitaria di due linee di prodotti - denominate, rispettivamente, "*Misura* alla *Soia*" (biscotti e *crackers*) e "*Meno grassi*" (*crackers*, biscotti e mini *muffins*) – nonché delle "*sfoglie di biscotto con mais Gusto Leggero – Meno grassi – meno 50 %*" , mediante la rimozione, in seno alla complessiva comunicazione pubblicitaria, della dicitura "Meno grassi", nonché attraverso l'evidenziazione, accanto al *claim* comparativo sui grassi/grassi saturi ivi apposto e con pari risalto grafico, del termine di confronto utilizzato con eventuale rinvio al sito *internet* aziendale per la specifica dei singoli elementi della comparazione vantata[1].

4. Con nota del 20 gennaio 2012, Colussi trasmetteva la bozza delle nuove confezioni dei succitati prodotti ove sia il *claim* nutrizionale (la percentuale in riduzione di nutriente vantata) che il termine di paragone risultavano avere pari risalto grafico. L'operatore trasmetteva, altresì, la tabella riassuntiva dei dati offerti in visione al consumatore al fine di acquisire le informazioni di dettaglio sul campione utilizzato per il raffronto con lo specifico prodotto venduto: l'azienda assicurava che la tabella[2] sarebbe stata pubblicata nel sito aziendale, per ogni prodotto, nella pagina *web* dedicata.

5. Quanto alla linea già denominata "*Meno Grassi*", Colussi affermava di aver espunto la medesima dicitura da ogni supporto comunicativo e di aver predisposto la bozza delle relative confezioni in analogia a quanto sopra proposto per i prodotti Misura[3]; inoltre, anche per tali prodotti, l'informativa di dettaglio sul campione di alimenti in comparazione sarebbe stata resa, a dire del professionista, sul sito *internet* aziendale, con tabella del tutto analoga a quella sopra riportata per i frollini e i *crackers* alla soia.

6. Attesi i riscontri forniti dalla società e le rassicurazioni dalla medesima fornite circa l'allineamento, anche per il futuro, alle indicazioni ricevute nella *moral suasion*, l'Autorità comunicava al professionista, in data 13 febbraio 2012, l'archiviazione del caso.

b) Le successive verifiche d'ufficio

7. Nei mesi di aprile e maggio 2012 sono state svolte alcune verifiche d'ufficio in merito alla campagna promozionale in atto diffusa sui prodotti Colussi. In data 15 aprile 2012 è stata rilevata

---

[1] In particolare, per i **biscotti e crackers *Misura alla Soia***, veniva enfatizzato il *claim* "Meno XX % di grassi saturi " e solo in basso – e a caratteri minutissimi – compariva l'indicazione "*rispetto alla media dei primi 10 frollini/crackers più venduti del mercato (Fonte: Dati IRI)*". Per i ***cracker, i biscotti e i mini Muffin Misura***, mentre alla percentuale in riduzione di grassi ("Meno XX % di grassi") veniva dato amplissimo risalto grafico, restava sul fondo della confezione ed a caratteri pressoché illegibili, il termine di paragone utilizzato, ossia "*rispetto alla media dei crackers/biscotti/merende più venduti (Fonte: Dati IRI)*". Infine, *claim* e impostazioni grafico-espressive del tutto analoghe alle precedenti si ritrovava pure sulla confezione dei biscotti "Gusto Leggero Meno grassi – meno 50 %* il cui asterisco rinviava alla dicitura - quasi illeggibile e apposta solo in fondo al messaggio " *il 50 % di grassi in meno rispetto alla media dei biscotti più venduti*". Tali modalità di comunicazione pubblicitaria apparivano impedire al consumatore una piena e diretta percezione dell'effettiva portata nutrizionale in grassi/grassi saturi dei prodotti, in difformità con quanto prescritto dai principi generali nonché dall'articolato del Regolamento CE n. 1924/2006 circa i *claim nutrizionali di tipo comparativo*.
L'invito rivolto al professionista si sostanziava espressamente nel:
- "*rimuovere la dicitura "MENO GRASSI" sia dalla confezione sia in riferimento alla denominazione di linea di prodotto e come elemento qualificante di qualsiasi campagna promozionale su ogni qualsivoglia supporto comunicativo;*
- *riportare, in riferimento ai claim comparativi quali "- XX% DI GRASSI/GRASSI SATURI", nell'ambito del medesimo spazio del supporto media utilizzato (frontpack, messaggio a stampa, inquadratura dello spot tv, pagina web…etc) – con chiarezza e nella medesima enfasi grafica, cromatica e dimensionale, della percentuale in riduzione vantata – il termine di paragone adoperato, rinviando, eventualmente, al sito internet del professionista per il dettaglio delle stesse informazioni (ad es., nome di tutti i crackers/frollini/merende presi a riferimento nel campione e/o loro rilevanza ponderata), quando si tratti di più prodotti della medesima categoria commercializzati da professionisti diversi*".

[2] Il professionista precisava che i dati utilizzati per il raffronto venivano desunti dalle banche dati SymphonyIRI, canali Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio. Il campione preso a riferimento è costituito dai *Top vending* prodotti concorrenti che rappresentano una quota di mercato uguale o superiore al 30 %. Per ciascun prodotto è stato confrontato il dato relativo alla percentuale di grassi per 100 gr con il prodotto Misura di riferimento. Il *claim/naming* del prodotto è stato adottato calcolando il dato medio dei grassi del mercato come risultato della ponderazione dei volumi di vendita dei singoli prodotti con il rispettivo contenuto di grassi.

[3] Pertanto, nella bozza offerta in visione il *claim* comparativo "*meno XX % di grassi*" rinviava, mediante asterisco, a termine di paragone ("*rispetto alla media delle merende più vendute*") di pari evidenza grafica.

la diffusione dello spot[4] relativo al prodotto *Mini Muffin Misura* ove, in alcuni fotogrammi, era inquadrata la confezione del prodotto che era stata oggetto di *moral suasion*, e ove appariva in evidenza la dicitura "*MENO GRASSI*" sopra al *claim* "*- 50 % di grassi*". Verso il termine del filmato, una voce fuori campo ripeteva detta percentuale, mentre in sovrimpressione scorreva la dicitura in caratteri molto piccoli "*rispetto alla media delle merende più vendute (www.misura.it)*".

8. In riferimento al medesimo prodotto – nonché ai biscotti "*meno 80 % di grassi*" ed ai crackers "*meno 75 % di grassi*" – le pagine *web* del sito *internet* aziendale *www.misura.it*, verificate d'ufficio alle date del 24 aprile nonché del 23 e 25 maggio 2012, recavano ancora la dicitura "MENO GRASSI", a denominazione della linea di prodotti; inoltre, ivi era riprodotta ancora l'immagine del *packaging* dei prodotti come commercializzati anteriormente all'invito rivolto dall'Autorità. Mentre la presentazione evidenziava come ciascun prodotto contenesse una specifica percentuale in riduzione di grassi "*rispetto ai primi/e 10 biscotti/crackers/merende più venduti/e sul mercato*"[5], non era tuttavia pubblicata la tabella analitica di confronto con gli alimenti congeneri di aziende concorrenti presi in considerazione.

---

[4] Sull'emittente Rai La5, alle h. 20, 25 ca. Lo spot era visionabile anche sul sito aziendale, all'indirizzo: *http://www.misura.it/info/comunicazione/*.

[5] Al *link www.misura.it/leggerezza/meno-grassi/*, a proposito dei "*Biscotti meno 80% di grassi*", si leggeva: "*Croccanti e gustosi biscotti, dalla struttura unica e friabile, spolverati con delicati chicchi di amaranto e con solo 0,2 g di grassi per biscotto, **l'**80% in meno rispetto ai primi 10 biscotti più venduti del mercato*". Nella pagina web dedicata ai "*Cracker meno 75% di grassi*," si legge: "***Croccanti cracker** dal sapore unico, con solo 0,1g di grassi per cracker, il **75% in meno** rispetto ai primi 10 cracker più venduti del mercato*". Nella pagina web dedicata ai "*Minimuffin meno 50% di grassi*" si legge: ***Soffici e graziosi Mini Muffin**, farciti di golosissime **gocce di cioccolato**: il classico muffin in dimensioni mignon e soprattutto con solo 3,7g di grassi per muffin, il **50% in meno** rispetto alle prime 10 merende più vendute del mercato. Unico nella sua categoria, ti garantisce tutta la leggerezza di cui hai bisogno e tutto il gusto che desideri, con un basso apporto di grassi*" (grassetti nel testo).

9. Sempre in seno al sito aziendale riscontri del tutto analoghi – relativamente all'apposizione del *claim* "MENO GRASSI SATURI" e all'assenza della tabella di raffronto con altri prodotti congeneri - sono stati acquisiti anche per i prodotti caratterizzati dai *claim* nutrizionali comparativi sui *grassi saturi* (*biscotti e crackers alla soia*), anch'essi oggetto della suddetta *moral suasion*. Nella parte descrittiva, inoltre, veniva vantata la riduzione percentuale di grassi saturi ascritta al prodotto senza indicare alcun termine di raffronto.

10. La tabella di confronto risultava inoltre assente per molti altri prodotti presenti nel medesimo sito aziendale, quali biscotti, merendine, cereali da colazione, fette biscottate e gelati, recanti vari *claim* nutrizionali di tipo comparativo relativi alla riduzione percentuale di uno specifico nutriente (grassi/zuccheri/grassi+zuccheri) oppure di calorie *rispetto ai primi 10* prodotti congeneri *più*

venduti sul mercato. Nella tabella che segue sono indicati tutti i prodotti rinvenuti durante le verifiche d'ufficio sul sito *internet* aziendale, con le suddette caratteristiche comunicative, suddivisi in base allo specifico *claim* nutrizionale adoperato.

Tipologia prodotto	*Denominazione*	*Claim*	*Quantitativo nutriente pro etto*
- prodotti che vantano una *riduzione in grassi/grassi saturi*			
1) Biscotti	**Linea Meno Grassi** Meno 80% di grassi	l'80**% in meno** di **grassi** rispetto ai primi 10 biscotti più venduti del mercato.	3,9 g.
2) Crackers	**Linea Meno Grassi** Meno 75% di grassi	il **75% di grassi in meno** rispetto ai primi 10 cracker più venduti del mercato.	3,2 g
3) Fette biscottate	Senza zuccheri aggiunti meno grassi	**il 30% di grassi in meno** rispetto alle prime 10 fette più vendute del mercato.	3,3g
4) Merendine	Minimuffin meno 50% di grassi	il **50% di grassi in meno** rispetto alle prime 10 merende più vendute del mercato.	9,9 g
5) Biscotti	Linea Soia Meno Grassi Soia meno 30% di grassi saturi	**il 30% in meno di grassi saturi**	7g
6) Crackers	Linea Soia Meno Grassi Soia meno 50% di grassi saturi	il 50% in meno di **grassi saturi**	1,2 g

prodotti ai quali viene accreditata una *riduzione in zuccheri* **-** *oppure di grassi e zuccheri assieme*			
7) Biscotti	Senza zucchero meno 40% di grassi	**il 40% in meno di grassi** rispetto ai primi 10 biscotti più venduti del mercato.	11,2 g
8) Biscotti	Senza zuccheri aggiunti con yogurt	**l'85% di zuccheri in meno** rispetto ai primi 10 biscotti più venduti del mercato	1,9g
9) Biscotti	Senza zuccheri aggiunti ai cereali	il **90% di zuccheri in meno** rispetto ai primi 10 biscotti più venduti del mercato.	1,1g
10) Biscotti	Senza zuccheri aggiunti al cacao	**l'85% di zuccheri in meno** rispetto ai primi 10 biscotti più venduti del mercato	1,6g
11) Biscotti	Senza zuccheri aggiunti	**il 90% di zuccheri in meno** rispetto ai primi 10 biscotti più venduti del mercato.	1,1g
12) Fiocchi di cereali	Senza zuccheri aggiunti con crunchy croccanti	l'85**% di zuccheri in meno** rispetto ai primi 10 cereali più venduti del mercato.	4,3g
13) Corn flakes	Senza zuccheri aggiunti	il **90% di zuccheri in meno** rispetto ai primi 10 cereali più venduti del mercato.	2g
14) Merendine	Cornetti senza zuccheri aggiunti alla ciliegia	**l'85% di zuccheri in meno** rispetto alle prime 10 merende più vendute del mercato	2g
15) Merendine	Plumcake senza zuccheri aggiunti con yogurt	il **90% di zuccheri in meno** rispetto alle prime 10 merende più vendute del mercato	1g
16) Gelato	Stecco -30% kcal all'amarena	il 30% di **zuccheri** e il 40% di **grassi** in meno rispetto alla media dei gelati stecco più venduti.	18,7 g / 11,9 g

Prodotti ai quali viene accreditata una *riduzione del valore energetico*			
17) Gelato	Stecco -30% kcal alla pera	il 30% di **calorie** in meno rispetto alla media degli stecchi più venduti.	227 kcal / 944 kj
18) Gelato	Vaschetta -30% kcal al pistacchio	il 30% di **calorie** in meno rispetto alla media delle vaschette gelato più vendute.	140 kcal / 582 kj
19) Gelato	Vaschetta -30% kcal al caffè	il 30% di **calorie** in meno rispetto alla media delle vaschette gelato più vendute.	139 kcal / 580 kj

2) Attività istruttoria

11. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 8 giugno 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8282 – con annessa richiesta di informazioni - per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2, 4, lettera *a*), e 5, del Codice del Consumo.

12. Il 2 luglio 2012 è pervenuta la memoria difensiva del professionista corredata di documentazione in replica alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio

del procedimento, recante, in calce, una richiesta di audizione ai sensi dell'art. 12 del previgente Regolamento.

13. In pari data la società ha avanzato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, volta a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

14. Il 27 luglio 2012 l'Autorità ha comunicato alla Parte di non reputare necessaria l'audizione, alla luce dei riscontri ricevuti e degli elementi complessivamente acquisiti sul caso in esame.

15. In data 6 agosto 2012, il professionista ha trasmesso una sintesi del bilancio di esercizio dell'azienda al 31 dicembre 2011.

16. Il 10 settembre 2012 è pervenuta una memoria integrativa da parte della società.

17. Il 17 settembre 2012 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Nuovo Regolamento.

18. Con nota del 26 settembre 2012 la Parte ha trasmesso considerazioni conclusive.

3) Le evidenze acquisite

a) Il packaging e la commercializzazione dei prodotti

19. Il professionista ha dichiarato che la commercializzazione dei prodotti oggetto del presente procedimento avviene attraverso la grande distribuzione, la GDO ed il canale tradizionale.

20. Inoltre, Colussi ha trasmesso gli involucri originali esterni di tutti i 19 prodotti *de quibus*, nella versione attualmente presente sul mercato, precisando che la vendita degli stessi è partita in varie date, a far tempo dal febbraio 2010 sino all'ultimo lancio commerciale di giugno 2012. Nella tabella sono indicati i prodotti le cui confezioni riportavano il *claim* comparativo mancante del termine di raffronto.

DENOMINAZIONE PRODOTTI	Periodi di COMMERCIALIZZAZIONE	
	incarto preced.	incarto modificato (dal)
Crackers **MENO GRASSI – 75 %**	Per tutto il 2011. In *delisting* da luglio 2012	
Biscotti **MENO GRASSI – 80 %**	Per tutto il 2011. In *delisting* da luglio 2012	
Minimuffin **LIGHT meno 50 % grassi**	per tutto il 2011	29 maggio 2012
Biscotti **SOIA meno 30 % grassi saturi**	da Novembre 2011	21 giugno 2012
Crakers **SOIA meno 70 % grassi saturi**[6]	da Ottobre 2011	13 maggio 2012

21. Nell'anno 2011 i volumi di vendita dei suddetti cinque prodotti si sono attestati complessivamente su *[omissis]*[7] tonnellate con relativo fatturato pari a euro *[omissis]*. Nel periodo gennaio-maggio 2012, i volumi di vendita hanno raggiunto le *[omissis]*tonnellate per un fatturato pari a *[omissis]* euro[8].

[6] Nella bozza di incarto offerta in visione durante la procedura di moral suasion, la percentuale in riduzione di grassi saturi era del 50 %.

[7] Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

[8] Si riepilogano i dati nel dettaglio relativi ai prodotti che riportavano il *claim* comparativo oggetto del presente procedimento sull'incarto:

b) La campagna promozionale

22. In allegato alla memoria difensiva pervenuta il 2 luglio 2012, il professionista ha, tra l'altro, illustrato i dati relativi alla campagna promozionale per i prodotti oggetto del presente procedimento, come diffusa nel 2011 e fino a maggio 2012, a mezzo stampa e cartellonistica, *spot* tv, radio, *web* e cinema[9].

23. Nel 2011 sono stati diffusi *spot* tv, da 30'' e 15'', e spot radiofonici da 30'' inerenti il prodotto *Minimuffin con gocce di cioccolato*[10].

24. Nel 2012 la pubblicità televisiva del prodotto *Minimuffin* si è svolta nei mesi di aprile e maggio per un numero complessivo di *[omissis] spot* su diverse emittenti Rai, Mediaset e La7 nonché su numerosi – e più noti - canali digitali e satellitari per un investimento complessivo pari a euro *[omissis]* (*valorizzazione netta*). La diffusione radiofonica di messaggi pubblicitari per il medesimo prodotto si è concentrata nel mese di maggio, su 11 emittenti nazionali, per un totale di *[omissis]* spot ed un investimento pari a *[omissis]* euro (*valorizzazione netta*).

25. Nei periodi dal 22 al 28 aprile 2012 e dal 29 aprile al 5 maggio 2012 sono stati diffusi filmati pubblicitari per 4 prodotti (compreso il suddetto *Minimuffin* - oggetto del procedimento) in *[omissis]* sale cinematografiche per un numero complessivo di *[omissis]* passaggi e con un investimento netto pari a *[omissis]* euro.

26. Il sito *internet* aziendale "*www.misura.it*" è attivo dal dicembre del 2010. È stato successivamente integrato - con l'inserimento di nuovi prodotti in altrettante pagine *web* dedicate - dapprima nel 2011 e poi, da ultimo, nel 2012[11].

La versione attualmente accessibile è *on line* dal 27 giugno 2012: a tale data, per ciascun prodotto qui all'esame, sono state pubblicate, nella pagina *web* dedicata, la tabella comparativa di verifica della percentuale di riduzione del contenuto di nutriente vantata rispetto ai prodotti di riferimento più venduti[12].

Tale tabella risulta disponibile solo cliccando sul collegamento ipertestuale ("*il XX % in meno*") collocato, senza ulteriori evidenziazioni, all'interno della descrizione del prodotto nella quale, peraltro, è presente il *claim* nutrizionale comparativo comprensivo del sintetico termine di raffronto.

Prodotto	**Volumi vendita (tons) 2011**	**Fatturato netto 2011 (€ x 1000)**	**Volumi vendita (tons) gen-mag 2012**	**Fatturato netto gen-mag 2012 (€ x 1000)**
Biscotto meno 80 % di grassi	*[omissis]*	*[omissis]*	*[omissis]*	*[omissis]*
Biscotto soia meno 30 % di grassi saturi	*[omissis]*	*[omissis]*	*[omissis]*	*[omissis]*
Crackers meno 75 % grassi	*[omissis]*	*[omissis]*	*[omissis]*	*[omissis]*
crackers soia meno 50 % di grassi saturi	*[omissis]*	*[omissis]*	*[omissis]*	*[omissis]*
Minimuffin meno 50 % di grassi	*[omissis]*	*[omissis]*	*[omissis]*	*[omissis]*

[9] Il professionista dichiara di aver diffuso messaggi pubblicitari anche a mezzo stampa e cartellonistica e, tuttavia, non rende informazioni su date e modalità di programmazione nonché sui relativi costi.

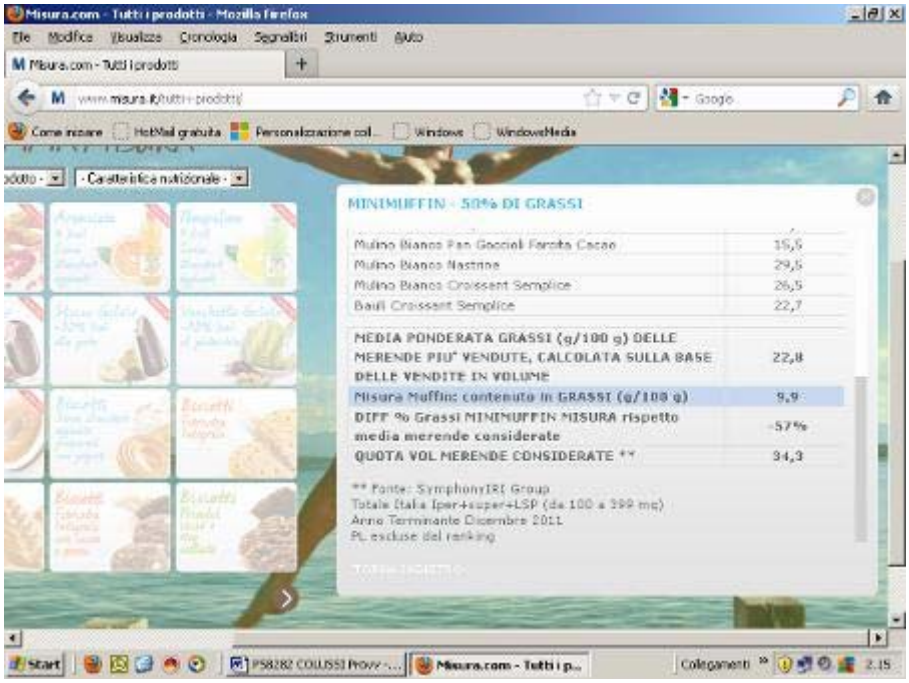
[10] Soltanto negli spot dei *minimuffin* compare il *claim* "*con il 50 % di grassi in meno*". Sulla diffusione pubblicitaria a mezzo tv e radio nel 2011 non vengono resi informazioni di dettaglio su programmazione e costi.

[11] In particolare, a maggio scorso sono state inserite le presentazioni dei nuovi gelati, oggetto del procedimento.

[12] Per ogni prodotto, la relativa tabella riporta il nome di tutti i prodotti congeneri presi a riferimento nel campione (rappresentanti quota di mercato uguale o superiore al 30%) nonchè l' indicazione del rispettivo contenuto in grassi (per etto), la media ponderata del contenuto di grassi dei prodotti di comparazione – calcolata sulla base delle vendite in volume, e la differenza, calcolata sulla media, con il contenuto di grassi del prodotto Colussi. (fonte SymphonyIRI Group). Tali tabelle sono state prodotte anche in allegato alla memoria del 2 luglio 2012.

Misura.com - Tutti i prodotti - Mozilla Firefox
File Modifica Visualizza Cronologia Segnalibri Strumenti Aiuto
Misura.com - Tutti i prodotti
www.misura.it/tutti-i-prodotti/
Come iniziare HotMail gratuita Personalizzazione coll... Windows WindowsMedia
MISURA | TUTTI I PRODOTTI | LEGGEREZZA | EQUILIBRIO | LIBERTÀ | CONSIGLI DI BENESSERE
MMA MISURA
- Caratteristica nutrizionale -
MINIMUFFIN - 50% DI GRASSI
Soffici e graziosi Mini Muffin, farciti di golosissime gocce di cioccolato: il classico muffin in dimensioni mignon e soprattutto con 3,7g di grassi per muffin, il 50% in meno rispetto alle merende più vendute del mercato. Unico nella sua categoria, ti garantisce tutta la leggerezza di cui hai bisogno e tutto il gusto che desideri, con un basso apporto di grassi. È ideale per iniziare bene la
DESCRIZIONE INGREDIENTI INFO NUTRIZIONALI
MISURA
Start
PS8282 COLUSSI Provv -...
Misura.com - Tutti i p...
Collegamenti
2.11

Misura.com - Tutti i prodotti - Mozilla Firefox
File Modifica Visualizza Cronologia Segnalibri Strumenti Aiuto
Misura.com - Tutti i prodotti
www.misura.it/tutti-i-prodotti/
Come iniziare HotMail gratuita Personalizzazione coll... Windows WindowsMedia
- Caratteristica nutrizionale -
MINIMUFFIN - 50% DI GRASSI
Merende prese come riferimento per la comparazione con il prodotto:
(i prodotti presi come riferimento rappresentano una quota di mercato uguale o superiore al 30%)
MERENDE / CALDO
Contenuto Grassi (g/100g) dichiarato in etichetta
Kinder Brioss Farcita Latte 22,3
Kinder Colazione Piu Farcita 5 Cereali 20,9
Mulino Bianco Plumcake Yogurt 20,8
Kinder Pane e Cioc Farcita Latte E Cioccolato 24,5
Fiesta Ricoperta Orange Curacao 20,6
Kinder Delice Ricoperta Latte 29,0
Mulino Bianco Pan Goccioli Farcita Cacao 15,5
Start
PS8282 COLUSSI Provv -...
Misura.com - Tutti i p...
Collegamenti
2.12



Il quadro normativo di riferimento

27. Le indicazioni nutrizionali contenute nell'etichetta e nella presentazione pubblicitaria degli alimenti sono disciplinate dal *Regolamento Claim* (n. 1924/2006 CE) il cui *Allegato* elenca le "*Indicazioni nutrizionali e relative condizioni di applicazione*" consentite.

28. Nel *considerando* 8 del Regolamento si legge che esso è precipuamente diretto a "*garantire un elevato livello di tutela dei consumatori*" mediante l'individuazione di "*principi generali applicabili a tutte le indicazioni fornite sui prodotti alimentari*", affinché i consumatori vengano in possesso delle "*informazioni necessarie*" per compiere "*scelte nella piena consapevolezza dei fatti*".

Il considerando 15 prevede che "*È importante che le indicazioni relative agli alimenti siano comprese dal consumatore ed è opportuno tutelare tutti i consumatori dalle indicazioni fuorvianti*", mentre il considerando 18 aggiunge: "*In ragione dell'immagine positiva conferita agli alimenti recanti indicazioni nutrizionali e sulla salute e dato il potenziale impatto che tali alimenti possono avere sulle abitudini alimentari e sull'assunzione complessiva di sostanze nutritive, il consumatore dovrebbe essere in grado di valutarne la qualità nutrizionale complessiva*".

Il considerando 20 recita specificamente: "*per le indicazioni comparative, è necessario che il prodotto comparato sia chiaramente individuato a beneficio del consumatore finale*".

29. Gli artt. 3 e 5 del Regolamento individuano i "*principi generali*" e le "*condizioni generali*" per l'utilizzo di qualsivoglia *claim* - nutrizionale o salutistico[13]. L'art. 5, comma 2, prevede che "*L'impiego di indicazioni nutrizionali e sulla salute è consentito solo se ci si può aspettare che il consumatore medio comprenda gli effetti benefici secondo la formulazione dell'indicazione*".

L'art. 8 precisa che "*Le indicazioni nutrizionali sono consentite solo se elencate nell'allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento*".

[13] In particolare, l'art. 3, commi 1 e 2, prescrive: "Le indicazioni nutrizionali e sulla salute possono essere impiegate nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti alimentari immessi sul mercato comunitario solo se conformi alle disposizioni del presente regolamento. Fatte salve le direttive 2000/13/CE e 84/450/CEE, l'impiego delle indicazioni nutrizionali e sulla salute non può: a) essere falso, ambiguo o fuorviante (…)".

30. Inoltre, il successivo art. 9 (rubricato "*Indicazioni comparative*") prescrive, al comma 1, che "*fatta salva la direttiva 84/450/CEE, il confronto può essere fatto soltanto tra alimenti della stessa categoria prendendo in considerazione una gamma di alimenti di tale categoria. La differenza nella quantità di una sostanza nutritiva e/o nel valore energetico è specificata e il confronto è riferito alla stessa quantità di prodotto*".
Al comma 2, aggiunge che "*Le indicazioni nutrizionali comparative confrontano la composizione dell'alimento in questione con una gamma di alimenti della stessa categoria privi di una composizione che consenta loro di recare un'indicazione, compresi alimenti di altre marche*".
31. In ossequio al citato art. 8, comma 3, l'Allegato al *Regolamento* elenca *le indicazioni nutrizionali consentite* definendo, altresì le condizioni necessarie per il loro utilizzo. A proposito dei *grassi* e dei *grassi saturi* sono individuati alcuni *claim* ("*A BASSO CONTENUTO DI GRASSI*", "*A BASSO CONTENUTO DI GRASSI SATURI*") che possono essere apposti nella comunicazione pubblicitaria solamente se il nutriente vantato in riduzione non supera, *pro* etto di prodotto, un predefinito quantitativo[14].
Sono inoltre previsti, tra gli altri, anche *claim comparativi* generici, utilizzabili per qualsiasi sostanza nutritiva eventualmente presente nel reclamizzando alimento, in particolare: "*A TASSO RIDOTTO DI* [nome della sostanza nutritiva]", nonché "*LEGGERO/LIGHT*"[15].

4) Le argomentazioni difensive della Parte

32. Nella memoria pervenuta il 2 luglio 2012, il professionista dichiara e documenta che lo *spot* sul prodotto *Minimuffin* oggetto del presente procedimento era stato realizzato già alla fine del mese di ottobre 2011, ossia anteriormente all'intervento di *moral suasion*. In tale sede, l'Autorità aveva formulato all'azienda indicazioni specifiche per rimuovere i profili di scorrettezza rilevati sul *packaging* senza, tuttavia, imporre una specifica tempistica di adeguamento per la produzione e la commercializzazione dei nuovi incarti.
Per tale motivo e posto che, nei mesi successivi all'archiviazione, "*sarebbero continuati a sussistere negli scaffali della grande distribuzione i prodotti con gli incarti*" già oggetto di *moral suasion*, il professionista ha ritenuto, in asserita buona fede, di poter diffondere lo *spot* precedentemente girato semplicemente aggiungendo, negli ultimi fotogrammi, la dicitura in scorrimento (c.d. "sottopancia") "*rispetto alla media delle merende più vendute (www.misura.it)*" in caratteri "*correntemente utilizzati per questo tipo di informazioni nei comunicati televisivi*". Tanto più che lo *spot* medesimo sarebbe stato in programmazione con "*investimenti irrisori*" e per soli due mesi (aprile e maggio 2012), per lo più su tv digitali terrestri, sulle quali vi sarebbe minore *audience* rispetto alle tv generaliste.
33. Rappresenta il professionista che, durante le verifiche effettuate d'ufficio dall'Autorità (aprile/maggio 2012), le operazioni di aggiornamento sugli altri supporti comunicativi – specificamente, il sito *internet* aziendale - non erano state ancora ultimate, atteso il preventivo

---

[14] Per gli alimenti solidi, *non piu di:* 3 g di grassi o 1,5 g grassi saturi (come *somma degli acidi grassi saturi e degli acidi grassi trans*).
[15] Al rispettivo riguardo, l'Allegato al Regolamento recita:
"***A TASSO RIDOTTO DI*** [nome della sostanza nutritiva] - *L'indicazione che il contenuto di una o più sostanze nutritive è stato ridotto e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se la riduzione del contenuto è pari ad almeno il 30 % rispetto a un prodotto simile, ad eccezione dei micronutrienti, per i quali è accettabile una differenza del 10 % nei valori. di riferimento di cui alla direttiva 90/496/CEE del Consiglio, e del sodio o del valore equivalente del sale, per i quali è accettabile una differenza del 25%*".
"***LEGGERO/LIGHT*** - *L'indicazione che un prodotto è «LEGGERO» o «LIGHT» e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono soggette alle stesse condizioni fissate per il termine «RIDOTTO»; l'indicazione è inoltre accompagnata da una specificazione delle caratteristiche che rendono il prodotto «LEGGERO» o «LIGHT»*".

decorso dei necessari tempi tecnici per provvedere alla predisposizione dei nuovi incarti[16]. A causa di ciò – ed anche per la "*necessità di avere una corrispondenza tra i prodotti presenti negli scaffali della distribuzione e quanto comunicato attraverso il sito internet"* (poiché "*non potevano essere pubblicati sul sito i prodotti con il nuovo incarto prima che esso fosse stato realizzato*") – non erano ancora state rimosse le immagini relative alle precedenti confezioni.
Inoltre, anche il ritardo nella pubblicazione *on line* delle distinte tabelle di comparazione con altri prodotti congeneri (avvenuta solo il 27 giugno 2012) sarebbe dovuto a fatti indipendenti dalla volontà di Colussi, specificamente al posticipato rilascio dell'autorizzazione all'uso dei dati forniti dalla società SymphonyIRI Group[17]. In ogni caso, prosegue il professionista, gli accessi alle pagine *web* dedicate ai prodotti in esame sarebbero stati "soltanto" 6818 nel periodo da febbraio e giugno 2012.
34. Colussi rivendica il proprio tempestivo impegno nell'adeguamento alle indicazioni ricevute in corso di *moral suasion* anche in relazione al rifacimento del *packaging*, adducendo a comprova sia le "*comunicazioni interne* (mail) *riguardanti tutto l'iter di approvazione"* sia la corrispondenza intercorsa con i "*clienti per sensibilizzarli sull'argomento"* della "*corretta impostazione dei claim nutrizionali comparativi"*.
35. Nelle memorie conclusive**,** pervenute il 28 settembre 2012, il professionista – esibendo il dettaglio della tempistica osservata per i nuovi interventi sul *packaging* e nel sito *internet* – ribadisce di essersi allineato integralmente alle indicazioni ricevute nella *moral suasion* "*in tempi assolutamente ragionevoli e minimi in relazione alle modifiche da apportare"*.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

36. In data 2 luglio 2012 il professionista ha presentato, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, impegni asseritamente volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.
Tali impegni riguardano specificamente la seconda delle questioni stigmatizzate dall'Autorità nella comunicazione di avvio de procedimento, in particolare, "*la scorrettezza comunicazionale in relazione ai vanti nutrizionali sulla riduzione di grassi, grassi saturi e zuccheri presenti nella comunicazione web degli altri seguenti prodotti[18] pubblicizzati sul sito internet www.misura.it e non oggetto del precedente procedimento di moral suasion"*.
37. Colussi premette che la commercializzazione degli incarti già contenenti i *claim* nutrizionali comparativi privi del termine di raffronto è stata interrotta e non verrà in futuro utilizzata[19],

[16] Che il professionista ora quantifica, tenendo conto delle diverse fasi, in ca. 110 gg.
[17] L'azienda dichiara di aver sottoscritto un contratto in data 26 ottobre 2011 con la società SymphonyIRI Group *"per l'accesso alle informazioni sui prodotti della concorrenza al solo fine di adeguarsi a quanto prescritto dall' Autorità in ordine alla necessaria adozione, nell'utilizzo di claims comparativi nutrizionali, di tabelle analitiche di confronto con gli alimenti congeneri delle aziende concorrenti*". Detta società, tuttavia, all'epoca delle verifiche d'ufficio operate dall'Autorità, non aveva ancora rilasciato l'autorizzazione alla divulgazione dei dati oggetto dell'accordo. Solo in esito all'acquisizione della stessa (il 28 maggio 2012), il professionista si sarebbe adoperato, per mezzo della propria agenzia pubblicitaria, per pubblicare dette tabelle sul sito *internet* aziendale.
[18] In particolare: i biscotti *senza zucchero meno 40 % di grassi*, le fette biscottate *senza zuccheri aggiunti meno grassi*, i biscotti *senza zuccheri aggiunti con yogurt*, i biscotti *senza zuccheri aggiunti ai cereali*, i biscotti *senza zuccheri aggiunti al cacao*, i biscotti *senza zuccheri aggiunti*, i fiocchi di cereali *senza zuccheri aggiunti con crunchy croccanti*, corn flakes *senza zuccheri aggiunti*, i cornetti *senza zuccheri aggiunti* alla ciliegia, i plumcake *senza zuccheri aggiunti con yogurt*, gelato *stecco – 30 % Kcal all'amarena*, gelato *stecco – 30 % Kcal alla pera*, gelato in vaschetta *– 30 % Kcal al pistacchio*, gelato in vaschetta *– 30 % Kcal al caffè*.
[19] In relazione al *packaging* dei singoli prodotti, il professionista ribadisce che:
- le fette biscottate *senza zuccheri aggiunti meno grassi* sarebbero attualmente in commercio con il nuovo incarto sul quale è apposto il *claim* nutrizionale comparativo completo del termine di raffronto;
- per i biscotti *senza zucchero meno 35 % di grassi*, viene trasmesso "*il nuovo incarto in formato PDF già impostato secondo gli accordi con l'Authority";*

essendo già cessata la diffusione di qualsiasi messaggio pubblicitario tramite *spot*. Il sito *internet* aziendale – aggiunge - è già stato modificato in ottemperanza ai nuovi criteri emersi in conclusione alla *moral suasion.*

Pertanto, il professionista si impegna a:

- non riprodurre *on line* "*in futuro, l'immagine del packaging dei prodotti commercializzati nelle precedenti versioni e, viceversa, a riportare eventualmente gli incarti conformi all'invito rivolto dall'Autorità*", oltre che ad "*utilizzare claims nutrizionali comparativi aderenti a detti principi*" e a "*mantenere le tabelle che recano l'indicazione analitica dei dati nutrizionali relativi ai prodotti concorrenti oggetto di comparazione*";
- "*pro futuro*", ad accompagnare l'eventuale utilizzo di *claim* nutrizionali comparativi con l'indicazione del termine di confronto utilizzato, con contestuale rinvio al sito *internet* aziendale per la consultazione della *tabella comparativa diretta* – recante il dettaglio dei dati relativi a prodotti congeneri - pubblicata nella pagina web dedicata al prodotto reclamizzato;
- "*a non utilizzare il claim <<MENO GRASSI>> in costanza di claim nutrizionali comparativi non assoluti che non ricadano nell'esaltazione del concetto di <<BASSO CONTENUTO DI GRASSI>>*";
- "*ad adottare in futuro*" – a partire dal 30 giugno 2012 – nella campagna pubblicitaria dei propri prodotti, "*la suddetta nuova impostazione dei claim nutrizionali comparativi*", specificamente "*per ogni declinazione ed in qualsiasi mezzo comunicazionale impiegato ed anche per gli eventuali ulteriori prodotti che venissero in futuro messi in commercio*".

38. Colussi, confidando nell'esaustività e idoneità degli impegni presentati "*per sanare gli assunti profili di scorrettezza e decettività contestati nel presente procedimento*", auspica che essi vengano approvati anche sul presupposto che, "*in analoghi procedimenti l'Authority ha accettato impegni degli operatori nella specie coinvolti relativi a modifiche di campagne pubblicitarie attuate su diversi canali anche pro futuro*".[20]

39. In una memoria integrativa, pervenuta il 10 settembre 2012, la società insiste, tra l'altro, sull'idoneità degli impegni presentati a sanare i profili di scorrettezza preesistenti.

Aggiunge, al riguardo, che nel corso del 2012 è stata registrata una flessione nella vendita (pari all' 8% in meno rispetto all'anno precedente) di alcuni prodotti Misura oggetto del presente procedimento[21].

Sottolinea, inoltre, la *modesta* diffusione dei *claim* contestati in quanto: lo spot oggetto del procedimento "*ha avuto una durata molto limitata*"; le pagine *web* interessate del sito *internet* aziendale "*hanno avuto scarsissimi accessi*"; "*la maggior parte dei prodotti era già in commercio con i nuovi incarti*" alla data di comunicazione di avvio del procedimento e la

- quanto ai prodotti che vantano *una riduzione dei soli zuccheri*, il *claim* nutrizionale comparativo – contestato in sede di avvio - sarebbe stato utilizzato esclusivamente sul sito aziendale e, pertanto, le confezioni di tali prodotti sarebbero già in linea con le indicazioni fornite dall'Autorità;
- quanto ai prodotti che vantano *una riduzione del valore energetico* (segnatamente, i gelati in formato *stecco* o in *vaschetta),* essi sono stati commercializzati, sin dal primo lancio, - ad aprile/maggio 2012 - con imballi conformi alle indicazioni dell'Autorità (privi di indicazioni nutrizionali comparative);
- i biscotti "*meno 80 % di grassi*" ed i crackers "*meno 75 % di grassi*" sono in *delisting* e, in ogni caso, non più commercializzati a far tempo dal luglio 2012;
- le merendine "*minimuffin meno 50 % di grassi*" ed i "*crackers alla soia meno 50 % di grassi saturi*" sono già in commercio con i nuovi incarti;

[20] Il professionista fa espresso riferimento ai provvedimenti: n. 22464 (PS 6821 – *Saiwa Oro Cereacol*), n. 22463 (PS 6813 – *Kellogg's Optivita – con betaglucano riduce il colesterolo*), n. 22805 (PS 6145 – *Nestlè Mio Polpa di frutta – mancato sconto*), n. 21380 (PS 5039- *Gancia Spumante- sganciamoci*).

[21] In particolare: "*i biscotti senza zucchero , senza zucchero al cacao, biscotti meno grassi, biscotto soia, biscotto secco senza zucchero, crackers meno grassi, fette senza zucchero, cornflakes".*

commercializzazione di quelli aventi ancora i precedenti involucri (per i quali i nuovi incarti "*erano comunque già stati stampati*") è stata, "*comunque, limitata a neppure 4 mesi*"[22].

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

40. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche per via televisiva ed in *internet*, il 28 settembre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

41. Con parere pervenuto in data 25 ottobre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2, 4, lettera *a*), e 5, del Codice del Consumo, in quanto "*particolarmente suggestiva ed idonea ad indurre in errore l'utente finale*" pregiudicandone il comportamento economico.

42. Sul piano più generale, l'Autorità ha considerato che "*con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza alla fruizione del medesimo, il consumatore dev'essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi all'immediata percettibilità del prodotto*".

43. Nel caso di specie la comunicazione pubblicitaria in esame risulta decettiva "*in relazione alle caratteristiche ed ai vantaggi salutistici del prodotto offerto dal professionista, tenuto conto che il consumatore, nel momento in cui recepisce il messaggio non è posto nelle condizioni di avere tutte le informazioni rilevanti*". Ciò in quanto, le "*modalità espressive e grafiche prescelte dal professionista al fine di accreditare ai propri prodotti significative riduzioni percentuali di nutrienti/calorie senza una contestuale e altrettanto evidente indicazione del/i prodotto/i concorrente/i specificamente considerato/i per il raffronto*" sono in grado di ingenerare nei consumatori "*la suggestione che l'alimento così reclamizzato arrechi al proprio regime alimentare un apporto ridotto di nutriente o di calorie in senso assoluto, anziché semplicemente in rapporto a quello di altri prodotti congeneri*".

Il comportamento di Colussi non è apparso, pertanto, conforme alla diligenza che incombe al professionista del settore "*come declinata in base ai principi e all'articolato del Regolamento Claims*".

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

44. Dall'istruttoria svolta emerge la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo, della pratica commerciale posta in essere dalla società Colussi S.p.A. e consistente nella promozione di alcuni prodotti – sia attraverso il *packaging* che a mezzo *spot* tv e messaggi radiofonici nonché sul sito *internet www.misura.it* - mediante utilizzo di *claim* nutrizionali di tipo comparativo (*i.e. meno XX % di grassi/grassi saturi*) privi dell'adeguata e strettamente contigua evidenziazione del termine di raffronto utilizzato. Si tratta dei: a) biscotti della Linea *Meno Grassi* (*Meno 80% di grassi*); 2) crackers della Linea *Meno Grassi* (*Meno 75% di grassi*); 3) delle merendine *Minimuffin* (*Meno 50% di grassi*); 4) dei biscotti della Linea *Soia Meno Grassi* (*alla Soia meno 30% di grassi saturi*); 5) dei crackers Linea *Soia Meno Grassi* (*alla Soia meno 50% di grassi saturi*).

45. Tali messaggi pubblicitari, caratterizzati da *claim* nutrizionali di tipo comparativo, risultano idonei a fuorviare i consumatori da scelte commerciali consapevoli e nutrizionalmente fondate,

[22] Ossia, secondo il professionista, dal 13 febbraio – data di archiviazione della *moral suasion* – all'8 giugno 2012 – data

principalmente a causa della prospettazione enfatica ed isolata della riduzione percentuale di nutriente che, in quanto priva dell'indicazione del termine di raffronto, sortisce effetti confusori circa l'effettiva portata nutrizionale del prodotto e, specificamente, in riferimento ai *claim* nutrizionali c.d. "assoluti" (*i.e. A BASSO CONTENUTO DI GRASSI/GRASSI SATURI)*, ammessi dal Reg. CE n. 1924/2006 solamente in presenza di specifici requisiti di contenuto del nutriente, che nelle fattispecie *de quibus* non ricorrono.

46. Valga qui sottolineare che quelli in esame sono prodotti che presentano un contenuto *pro etto* di grassi/grassi saturi superiore al limite stabilito dall'Allegato al Regolamento UE n. 1924/2006 al fine della legittima spendita pubblicitaria di un *claim* nutrizionale relativo al contenuto ridotto di tali nutrienti, pari a, rispettivamente, 3 gr. e 1,5 gr. per etto di prodotto[23]: si tratta, cioè di alimenti che – come moltissimi prodotti congeneri – hanno una portata nutrizionale in sé non esattamente "dietetica" o ridotta.

47. Pertanto, al fine di proporli al pubblico in una veste più attraente che valga a differenziarli in seno allo specifico mercato, Colussi è ricorso ad una *indicazione nutrizionale di tipo comparativo (- xx% di grassi/grassi saturi)* che, seppur consentita dal citato Allegato – in quanto di significato equivalente all'espressione "*a tasso ridotto di…*" - viene però utilizzata in una modalità omissiva – e pertanto, ingannevole - per il consumatore. In particolare, proprio la conformazione del *claim* e la grande enfasi attribuita alla percentuale di riduzione sono idonee a veicolare al potenziale acquirente un'informazione suscettibile di ingannarlo sul dato fondamentale del reale quantitativo della sostanza nutritiva recata dall'alimento - e, quindi, sulla reale portata nutrizionale dello stesso – ingenerando, anzi, la suggestione che il prodotto reclamizzato arrechi, al proprio regime alimentare, un apporto nutrizionale ridotto in grassi/grassi saturi.

48. I principi fondamentali ed i criteri generali declinati dal Regolamento comunitario richiedono ai professionisti, che vogliano utilizzare *claim* nutrizionali, di fornire al consumatore indicazioni veritiere, scientificamente supportate, complete e, soprattutto, idonee ad essere percepite immediatamente senza indebite omissioni ed ambiguità[24].

49. Corollario di questo principio è che per i principali componenti nutrizionali (come quelli qui vantati in riduzione) sono state definite, nell'Allegato, le diciture consentite al ricorrere di comuni e predefinite condizioni.

Diciture e annesse condizioni d'uso costituiscono indubbio e costante parametro di riferimento della diligenza professionale richiesta alle imprese del settore alimentare allorquando utilizzino tali indicazioni nella comunicazione commerciale dei propri prodotti.

50. Nei casi in esame, nonostante il rispetto delle condizioni relative alla riduzione del nutriente, come indicate dall'Allegato, al fine della spendita dell'indicazione *nutrizionale comparativa* – ossia una riduzione di almeno il 30 % rispetto al prodotto simile – il *claim* apposto sul prodotto non appare immediatamente quale *indicazione nutrizionale comparativa* – relativa al confronto con altri alimenti - in quanto non viene chiaramente individuato il prodotto o la gamma di alimenti oggetto di raffronto, come richiesto dallo stesso Regolamento n. 1924/2006 (cfr. art. 9 e *considerando* 20). In particolare, qualsiasi indicazione di vantaggio nutrizionale apposta sull'alimento (in virtù dello specifico contenuto di nutriente vantato) deve essere rettamente ed immediatamente percepita dal consumatore nella modalità del *confronto* e *soltanto* a paragone di

di avvio del procedimento.

[23] In base alle relative tabelle nutrizionali, il quantitativo di *grassi* recato dai prodotti qui considerati varia da 9,9 gr. a 3,2 gr mentre i crackers ed i biscotti alla soia contengono, rispettivamente, 1,2 e 7 gr. di grassi saturi pro etto di prodotto

[24] Si richiamano sia l art. 8, comma 1 ("*Le indicazioni nutrizionali* sono consentite solo se elencate nell'allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento"), sia il *considerand*o 20 secondo cui "*per le indicazioni comparative, è necessario che il prodotto comparato sia chiaramente individuato a beneficio del consumatore finale*".

alimenti della stessa categoria prendendo in considerazione una gamma di alimenti nell'ambito *di tale categoria.*

51. In particolare, l'assenza – accanto alla percentuale in riduzione vantata - dello specifico termine di raffronto considerato non permette di comprendere quale sia il contenuto effettivo del nutriente presente nel prodotto e genera un effetto confusorio con i *claim assoluti*, inducendo in errore i consumatori sull'effettiva portata nutrizionale del medesimo prodotto.

Infatti, i messaggi *de quibus* sono del tutto privi di termine di raffronto limitandosi all'enfatica declamazione della percentuale in riduzione vantata.

52. Quanto allo *spot* tv del prodotto *Minimuffin*, va osservato che la precisazione "*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 accostata alla percentuale, che, per la posizione e l'enfasi grafica, si presta ad una lettura isolata da parte del consumatore, con un evidente effetto di ingannevolezza. L'accorgimento ultimativo del "sottopancia" non elide quindi la scorrettezza del messaggio complessivo.

Né assume alcun rilievo, quale giustificazione alla successiva diffusione dello stesso spot, il fatto che questo fosse stato già girato anteriormente alla procedura di *moral suasion*, apparendo, anzi, la circostanza della consapevole diffusione di tale messaggio, come gravemente contraria alla diligenza imposta al professionista.

53. Inoltre, il professionista ha continuato a commercializzare i prodotti con gli incarti privi del termine di raffronto accanto alla percentuale in riduzione vantata per svariati mesi dopo la conclusione della *moral suasion*, modificando gli incarti dei vari prodotti nel periodo maggio/luglio 2012; anche la modifica del sito *internet* aziendale va ricondotta a fine giugno 2012.

54. Poco credibile, del resto, appare la – soltanto ora asserita – necessità di una lunga tempistica per l'implementazione di tutte le modifiche promesse, come ad es. la mera rimozione delle diciture "MENO GRASSI " e "MENO GRASSI SATURI" e l'opportuna integrazione dei testi sul sito aziendale, in attesa del cambiamento del *packaging.*

Sul punto, si sottolinea che Colussi, nonostante i molteplici contatti intercorsi con l'Autorità durante la procedura di *moral suasion*, non ha mai esplicitato, con chiarezza e nel dettaglio, l'inevitabilità di adempimenti preventivi (specificamente, l'autorizzazione da parte della società SymphonyIRI) al fine di seguire le indicazioni ricevute.

55. A necessario completamento dell'indicazione nutrizionale comparativa sinteticamente indicata sulle confezioni e nello *spot*, occorre che sia garantito al consumatore - ove lo spazio del supporto lo consenta, *i.e.* il sito aziendale - l'agevole accesso all'individuazione puntuale dei 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.

La tabella analitica di raffronto allo scopo proposta dal professionista in sede di *moral suasion* rispondeva a tali esigenze; essa, tuttavia, nonostante l'approvazione ricevuta a febbraio dall'Autorità, è stata inserita sul sito *www.misura.it* solo a far tempo dal 27 giugno 2012.

56. In particolare, l'assenza della tabella analitica di raffronto risultava anche per altri prodotti ove erano parimenti utilizzati *claim* comparativi con generica individuazione del termine di raffronto utilizzato (specificamente, biscotti *Senza zucchero meno 40% di grassi*, fette biscottate *Senza zuccheri aggiunti meno grassi*, biscotti *Senza zuccheri aggiunti con yogurt*, biscotti *Senza zuccheri aggiunti ai cereali*, biscotti *Senza zuccheri aggiunti al cacao*, biscotti *Senza zuccheri aggiunti*, fiocchi di cereali *Senza zuccheri aggiunti con crunchy croccanti*, corn flakes *Senza zuccheri aggiunti*, merendine *Cornetti senza zuccheri aggiunti alla ciliegia*, merendine *Plumcake senza*

zuccheri aggiunti con yogurt, gelato *Stecco -30% kcal all'amarena*, gelato *Stecco -30% kcal alla pera*, gelato *Vaschetta -30% kcal al pistacchio*, gelato *Vaschetta -30% kcal al caffè*).

57. Appare, inoltre, ingannevole l'apposizione delle diciture "MENO GRASSI" e "MENO GRASSI SATURI" sul sito aziendale per denominare la linea dei prodotti composta dai biscotti "*meno 80 % di grassi*", crackers "*meno 75 % di grassi*" e "*Minimuffin meno 50 % di grassi*" (MENO GRASSI) e la linea composta dai biscotti "*alla Soia meno 30 % di grassi saturi*", crackers "*alla Soia meno 50 % di grassi saturi*" (MENO GRASSI SATURI). Trattasi, infatti, di indicazioni nutrizionali assimilabili al *claim* assoluto "*a basso contenuto di grassi/grassi saturi*", relativo ad un ridotto quantitativo di nutrienti nel prodotto, non essendo percepibile alcun elemento tipico di *un'indicazione nutrizionale comparativa* per la quale mancherebbero comunque gli elementi sopraindicati necessari a renderla chiaramente riconoscibile come tale. E ciò soprattutto quando, come nel caso *de quo*, tali diciture risultino distintamente evidenziate ed addirittura utilizzate a denominazione di linee di prodotti.

Ne consegue lo scorretto utilizzo dei *claim* in questione poiché ingannevoli, circa la portata nutrizionale dei prodotti, dal momento che i medesimi hanno un contenuto di grassi/grassi saturi in genere superiore alla soglia consentita per la spendita del *claim assoluto* sulla riduzione di tali nutrienti.

58. Per tutti i motivi sopraesposti la pratica in questione risulta in contrasto con gli articoli 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo.

59. Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti da Colussi il 2 luglio 2012 non possano essere accolti in quanto del tutto inidonei a rimuovere gli elementi di scorrettezza individuati nella comunicazione di avvio del procedimento.

In particolare, essi si limitano ad indicare le modifiche già effettuate dal professionista, durante il procedimento, in seno alla comunicazione pubblicitaria dei propri prodotti, senza tuttavia che tali misure siano in grado, per loro stesse, a riparare con effetti retroattivi i profili di illiceità già presenti nelle precedenti condotte, come contestati con la comunicazione di avvio.

60. Il fatto che tali impegni valgano *solo per il futuro*, come espressamente dichiarato più volte dal professionista, non appare sufficiente a riparare il *vulnus* arrecato ai consumatori se non in aggiunta ad iniziative concrete, idonee a rimuovere gli effetti della condotta scorretta. Pertanto, non appare conferente il riferimento, nelle difese di Colussi, ad alcuni provvedimenti di accoglimento impegni già emanati dall'Autorità in riferimento a fattispecie asseritamente analoghe. In realtà, si trattava di casi nettamente diversi in cui il professionista, nelle sue proposte, aveva effettivamente garantito ai consumatori un *quid pluris* di tutela[25], oppure ove – diversamente dal caso in esame - le campagne pubblicitarie rilevate erano assai poco diffuse, oppure, ancora, riguardavano prodotti con volumi di vendita assai ridotti e addirittura in progressivo decremento.[26]

61. Va, invece, rilevato, quale specificità del caso ora in esame, come il comportamento di Colussi – relativo alla continuazione di una pratica ingannevole nonostante le indicazioni già ricevute in sede di *moral suasion* e le rassicurazioni fornite circa la cessazione della pratica - sia di per sé ostativo alla valutazione positiva degli impegni presentati, anche in riferimento a prodotti che non sono stati oggetto dello specifico invito.

---

[25] ad es., estendendo le medesime modifiche migliorative a tutte le campagne pubblicitarie in corso relative a prodotti non specificamente contemplati nella comunicazione di avvio nonché assicurando un adeguato ristoro a ciascun consumatore danneggiato (PS6145 *Nestlè Mio polpa di frutta – mancato sconto).*

[26] PS6821 *Saiwa Oro Cereacol*; PS 6813 *Kellogg's Optivita con betaglucano che riduce il colesterolo.* Nel caso di Colussi, invece, i volumi di vendita relativi al periodo gennaio 2011/maggio 2012 - richiesti nella comunicazione di avvio - non sono affatto trascurabili.

Sussiste, quindi, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

62. Sulla base del principio di diligenza richiesto nell'utilizzo di specifici *claim* nutrizionali, il professionista – che è uno dei principali operatori del settore in ambito nazionale - avrebbe dovuto attenersi ai principi desumibili dal Regolamento CE n. 1924/2006 nonché tenere nella massima considerazione le indicazioni già ricevute dall'Autorità in sede di *moral suasion*. Egli, invece, ha continuato a svolgere una capillare campagna promozionale che, ingenerando la suggestione che i prodotti reclamizzati abbiano, quanto a contenuto di nutriente specifico, una portata nutrizionale inferiore a quella effettiva, risulta idonea a fuorviare il consumatore da scelte commerciali consapevoli, specificamente quell' ampia fascia di consumatori in regime di dieta controllata o particolarmente attenti alle caratteristiche nutrizionali dei prodotti che si orientano verso alimenti "salutistici" dal ridotto apporto calorico.

Per tali motivi, la pratica in questione risulta in contrasto con l'art. 20 del Codice del Consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

63. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

64. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

65. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica del professionista in quanto la società è di ampie dimensioni, fa parte di un gruppo da tempo presente in posizione consolidata sul mercato nazionale ed anche in quello internazionale[27]. Inoltre, nell'ultimo bilancio disponibile, presenta un fatturato pari a oltre trecentoquarantuno milioni di euro.

Al medesimo riguardo, rileva, altresì, l'ampia diffusione dei messaggi pubblicitari sia attraverso il sito *internet* sia mediante un'intensa trasmissione di *spot* radiofonici e televisivi e telepromozioni su numerose emittenti Ciò conduce ragionevolmente a ritenere che la pratica commerciale scorretta così posta in essere abbia elevata portata offensiva e sia stata idonea a produrre effetti nei confronti di un notevole numero di consumatori.

Rilevano, altresì, i non trascurabili volumi di vendita dei prodotti interessati.

66. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere, sui complessivi supporti media utilizzati e sulle confezioni dei prodotti, nel corso del 2011 e fino a giugno 2012. Rileva anche che nel corso del procedimento il professionista ha eliminato i profili contestati.

67. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Colussi S.p.A. nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

68. Deve inoltre considerarsi la ricorrenza della circostanza aggravante della recidiva, in quanto Colussi risulta già destinataria di altri provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle

[27] E' lo stesso professionista a rendere tali informazioni sul proprio sito aziendale, tra altri, al *link http://www.colussigroup.it/index.php/Colussi-Group/Colussi-nel-mondo*.

disposizioni del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette[28]. Tenuto conto di ciò, si ritiene congruo aumentare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea - mediante diffusione di messaggi pubblicitari recanti *claim* nutrizionali di tipo comparativo ("*meno XX % di grass/grassi saturi/zuccheri/calorie*") mancanti, per alcuni prodotti, della contestuale indicazione del termine di raffronto e privi, per tutti i prodotti, della tabella analitica di raffronto, nonché connotati dalla presenza, sul sito aziendale, delle diciture "Meno grassi" e "Meno grassi saturi" a denominazione di specifiche linee di prodotti - a sortire effetti confusori e quindi a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione agli alimenti pubblicizzati;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Colussi S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Colussi S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al decreto legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

[28] In particolare, la delibera n. 22453, del 24 maggio 2011, sul caso PSPS5851 - *COLUSSI-BISCOTTI MISURA SENZA COLESTEROLO*,(in Boll. n. 21/11.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS8283 - GALBUSERA-MENO GRASSI
Provvedimento n. 24032

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito Regolamento) adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Galbusera S.p.A. **(**di seguito, anche Galbusera), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella produzione e commercializzazione di fette biscottate e biscotti nonché di altri prodotti di pasticceria conservati.
Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011**,** presenta ricavi per oltre 138 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di messaggi promozionali – diffusi via *spot* radiofonici e televisivi, telepromozioni e sul sito internet aziendale *www.galbusera.it* - relativi ai crackers *RISOSURISO con Riso soffiato e - 30% di grassi** incentrati sul *claim* nutrizionale di tipo comparativo "*meno XX % di grassi*", ivi apposto con grande evidenza, non accompagnato dall' indicazione del termine di raffronto in fatto utilizzato. La presentazione di detta referenza, in seno al sito internet aziendale, oltre a recare in evidenza anche la dicitura "*con MENO GRASSI*", risultava, altresì, priva del prospetto di raffronto del prodotto – in relazione allo specifico contenuto in grassi recato pro etto - con altri prodotti congeneri presenti sul mercato.
3. La condotta riguarda, inoltre, la diffusione, sul medesimo sito internet aziendale, di messaggi analogamente modulati anche in riferimento ad altri prodotti, segnatamente i biscotti *PIÙ LEGGERI con Orzo, Mais e – 35% di grassi*, e *Leggeri Plus con cioccolato e cacao* la presentazione dei quali recava in evidenza la dicitura "*con MENO GRASSI*"; inoltre, sia per tali prodotti che per i biscotti *RisosuRiso cereali e frutta*, *RisosuRiso cioccolato e scorza d'arancia*, non risultava accessibile, sul sito internet aziendale, la tabella di raffronto con altri prodotti congeneri.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) Attività preistruttoria

a) L'intervento di moral suasion

4. In data 18 novembre 2011, il professionista veniva invitato, ai sensi dell'art. 4, comma 2, del Regolamento, ad eliminare i profili di scorrettezza rinvenuti sulle confezioni e nella campagna pubblicitaria dei frollini *LEGGERI PLUS con gocce di cioccolato e – 40% di grassi**[1], dei biscotti *PIÙ LEGGERI con Orzo, Mais e – 35% di grassi**, dei frollini e dei crackers *RISOSURISO con Riso soffiato e -30% di grassi** mediante la rimozione della dicitura "Meno grassi" (sia dalle confezioni che dall'intera campagna promozionale dei prodotti) e l'evidenziazione - accanto al *claim* comparativo sui *grassi* ivi apposto e in pari risalto grafico – del termine di confronto utilizzato, con eventuale rinvio al sito *internet* aziendale per la specifica dei singoli elementi della comparazione vantata[2].

5. Nel mese di dicembre 2011, Galbusera trasmetteva la bozza delle nuove confezioni prive della dicitura "*Meno Grassi*" impegnandosi espressamente "*a non più utilizzare detta indicazione, salve eventuali future prese di posizione comunitarie sul punto*". Inoltre, le medesime confezioni recavano, accanto all'indicazione nutrizionale "*meno XX % di grassi*"[3], a lato o sulla parte bassa del *frontpack,* una dicitura avente caratteri grafici dimensionalmente analoghi a quelli del predetto *claim* comparativo, nella quale veniva riportata la riduzione percentuale insieme al termine di confronto utilizzato, nonché la fonte di riferimento (banche dati Nielsen) e il rinvio al sito *internet* per il consumatore interessato ad informazioni di dettaglio.

6. La società inviava, altresì, le tabelle riassuntive dei dati offerti in visione al consumatore fine di acquisire le informazioni di dettaglio sul campione utilizzato per il raffronto con il prodotto venduto, assicurando, nel contempo, che dette tabelle - da pubblicare sul sito aziendale – sarebbero state "*sottoposte a regolare e costante aggiornamento*" [4].

7. Attesi i positivi riscontri forniti dalla società e le rassicurazioni dalla medesima fornite circa l'allineamento, anche per la futura comunicazione commerciale, l'Autorità comunicava al professionista, in data 13 febbraio 2012, l'archiviazione del caso.

---

[1] Si tratta della denominazione apposta sulla confezione, mentre sul sito internet il prodotto è denominato *Leggeri Plus con cioccolato e cacao.*

[2] Su ciascuno degli involucri dei suddetti prodotti, risaltava un determinato valore numerico percentuale in riduzione che rinviava, tramite asterisco, ad una dicitura – in caratteri piccolissimi e collocata in posizione defilata, sul fondo della confezione – recante l'indicazione che si tratta di "*grassi in meno rispetto alla media dei frollini/crackers tradizionali più venduti*". Inoltre, a lato del *frontpack* era apposto, in notevole evidenza dimensionale, il *claim* "*MENO GRASSI*".
L'invito rivolto al professionista si sostanziava specificamente nel:
- "*rimuovere la dicitura "MENO GRASSI" sia dalla confezione sia in riferimento alla denominazione di linea di prodotto e come elemento qualificante di qualsiasi campagna promozionale su ogni qualsivoglia supporto comunicativo;*
- *riportare, in riferimento ai claim comparativi quali "- X% DI GRASSI/GRASSI SATURI", nell'ambito del medesimo spazio del supporto media utilizzato (frontpack, messaggio a stampa, inquadratura dello spot tv, pagina web…etc) – con chiarezza e nella medesima enfasi grafica, cromatica e dimensionale, della percentuale in riduzione vantata – il termine di paragone adoperato, rinviando, eventualmente, al sito internet del professionista per il dettaglio delle stesse informazioni (ad es., nome di tutti i crackers/frollini/merende presi a riferimento nel campione e/o loro rilevanza ponderata), quando si tratti di più prodotti della medesima categoria commercializzati da professionisti diversi".*

[3] Con percentuali diverse a seconda del prodotto

[4] Le tabelle Nielsen, da pubblicare sul sito, riportavano il nome di tutti i frollini e crackers presi a riferimento nel campione, in ordine decrescente di quote di mercato. Il professionista precisava che erano stati individuati i campioni più rappresentativi - *elencati in rigoroso ordine decrescente* - la cui quota di mercato complessiva corrispondeva al numero percentuale riportato in calce a ciascuna tabella. Le tabelle recano, poi, l'indicazione della media aritmetica e della media ponderata del contenuto di grassi dei prodotti di comparazione e la differenza, calcolata sulla media, con il contenuto di grassi del prodotto Galbusera.

b) Le successive verifiche d'ufficio

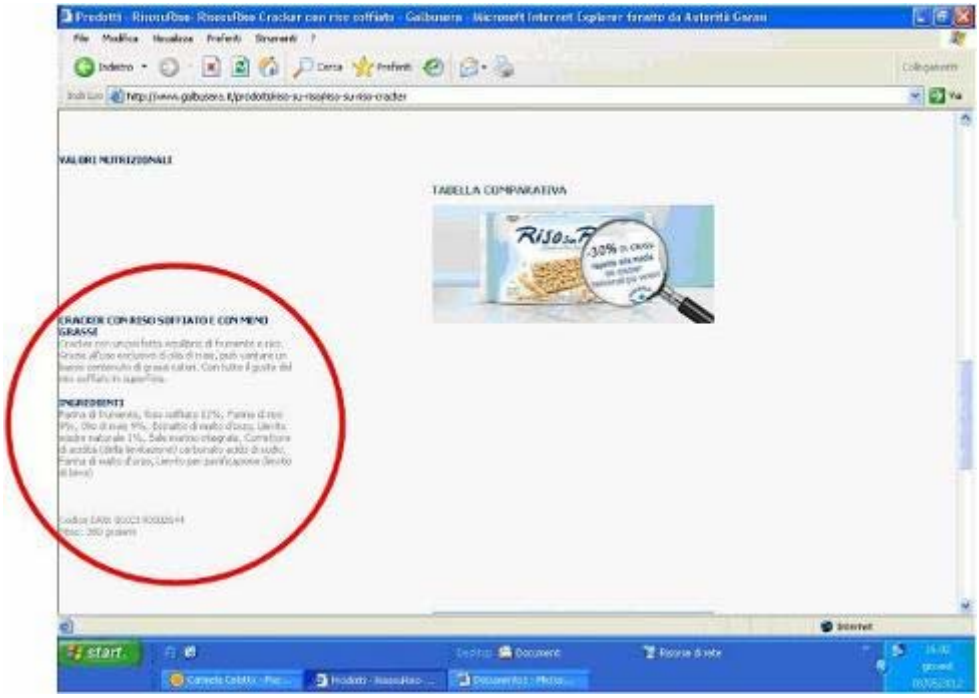
8. Nei mesi di aprile e maggio 2012 sono state svolte alcune verifiche d'ufficio in merito alla campagna promozionale in atto diffusa sui prodotti Galbusera; in data 15 aprile 2012, è stata rilevata la diffusione dello spot[5] relativo al *cracker RisosuRiso* ove, in uno dei fotogrammi, compariva in evidenza il *claim* comparativo "*meno 30 % di grassi*" che non era accompagnato – né per iscritto né in seno al compresente commento dello *speaker* – dalla specifica indicazione del termine di raffronto.

9. In riferimento alla medesima referenza, la pagina *web* dedicata sul sito internet aziendale *www.galbusera.it* – verificato d'ufficio alle date del 3 e del 31 maggio 2012 - recava, tra l'altro, in evidenza il *claim* comparativo apposto sulla confezione ("*meno 30 % di grassi rispetto alla media dei crackers tradizionali più venduti*") senza l'aggiunta della tabella di comparazione con altri prodotti congeneri presenti sul mercato, come presi a riferimento. Nella presentazione del prodotto, emergeva anche la dicitura in grassetto "CRACKERS CON RISO SOFFIATO E MENO GRASSI"[6].

Si riproduce la predetta pagina *web* (in due videate successive) così come rilevata d'ufficio:

[5] Sull'emittente Canale5, alle h. 20,35 ca. Lo spot è tuttora visionabile al link *http://www.youtube.com/watch?v=O5afaUJqZpY*.

[6] Nella relativa tabella nutrizionale – apposta nella pagina *web* dedicata – era annotato il quantitativo, pari a 9,6 gr. – di grassi recato da 100 gr. di alimento.



10. Veniva rilevata l'assenza della tabella di raffronto con altri prodotti congeneri anche per le altre referenze presenti sul sito *internet* aziendale – *i.e.*, i biscotti *RisosuRiso cioccolato e scorza*

d'arancia, RisosuRiso Cereali e frutta, Più leggeri con orzo e mais, Leggeri Plus con cioccolato e cacao, che recavano, del pari, *claim* nutrizionali di tipo comparativo.
Inoltre, sul medesimo sito aziendale, in seno alla presentazione di alcuni prodotti, i biscotti "*Leggeri Plus con cioccolato e cacao*" nonché i frollini "*Più Leggeri con orzo e mais*" - veniva riportata la dicitura "MENO GRASSI", graficamente enfatizzata rispetto al resto della presentazione.

2) Attività istruttoria

11. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 8 giugno 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8283 – con annessa richiesta di informazioni - per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2, 4, lettera *a*), e 5, del Codice del Consumo.
12. In data 19 giugno 2012 è pervenuta la memoria difensiva del professionista corredata di documentazione in replica alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento; il 12 luglio successivo è, altresì, giunta, una breve nota aggiuntiva a firma del rappresentante legale della società.
13. Il 29 agosto 2012, la Parte, dietro esplicita richiesta della stessa, è stata sentita in audizione.
14. In data 17 settembre 2012, è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Nuovo Regolamento.
15. Il 27 settembre 2012, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

3) Le evidenze acquisite

a) La commercializzazione dei prodotti

16. Nel febbraio del 2012 è iniziata la commercializzazione - con il nuovo *packaging* rimodulato dal professionista alla luce delle indicazioni ricevute durante la *moral suasion* - dei prodotti della linea *RisosuRiso*[7] mentre quella relativa alle referenze della linea *Attenzione ai grassi* è partita il successivo mese di marzo 2012[8].
Nel periodo gennaio-maggio 2012, i volumi di vendita di tutte le cinque referenze qui all'esame hanno raggiunto le *[omissis]*[9] unità per un fatturato pari a *[omissis]* euro.

b) La campagna promozionale

17. In allegato alla memoria difensiva pervenuta il 19 giugno 2012, il professionista ha, tra l'altro, illustrato i dati relativi alla campagna promozionale diffusa per i prodotti oggetto d'avvio del presente procedimento.
Nel periodo gennaio-maggio 2012, la campagna promozionale recante i *claim* in contestazione (incentrata sui crackers della linea *RisosuRiso*) è stata diffusa su supporto radiofonico e televisivo per un *budget* complessivamente investito pari a *[omissis]* euro.

---

[7] La data iniziale di utilizzo del *packaging* è stata: il 15 febbraio 2012 per i *frollini con frutta e cereali e con meno 30 % di grass*i (consegnati al cliente il 16 febbraio); il 16 febbraio 2012 per i *frollini con cioccolato e scorza d'arancia con meno 35 % di grass*i (consegnati al cliente il 22 febbraio); il 24 febbraio 2012 per i *cracker con meno 30 % di grassi* (consegnati al cliente il 24 febbraio).
[8] La data iniziale di utilizzo del *packaging* è stata: il 14 marzo 2012 per i *frollini Più Leggeri con meno 35 % di grass*i (consegnati al cliente il 15 marzo); il 30 marzo 2012 per i *frollini Leggeri Plus con meno 40 % di grass*i (consegnati al cliente il 10 aprile).
[9] Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

18. La diffusione radiofonica è avvenuta, dal 28 aprile al 20 maggio 2012, attraverso messaggi di 30" sulle emittenti RTL, RDS, Radio DEEJAY, Radio KISSKISS per un totale di *[omissis]*spot, programmati in fasce orarie diurne e notturne[10].

19. La diffusione televisiva[11] è avvenuta nel periodo dal 15 aprile al 12 maggio attraverso spot da 30" e 15", nonchè attraverso telepromozioni da un minuto e 30 ca.[12], sulle emittenti Rai, Mediaset e La7 nonché su numerosi canali digitali e satellitari[13] per un numero complessivo di passaggi pari a *[omissis*].

20. In seno al sito internet aziendale, il professionista ha precisato che le pagine *web* dedicate alle linee ed ai singoli prodotti qui in esame sono state aggiornate a far tempo dal 13 aprile 2012, inserendo, per ciascuna referenza, una tabella comparativa di mercato (fonte Nielsen AT 2011)[14].

21. Con memoria pervenuta il 19 giugno 2012, il professionista ha allegato le copie a stampa rilevate l'11 giugno 2012 delle pagine *web* dedicate alle linee dei prodotti ed alle singole referenze. Alcune di esse riportano il *claim* comparativo "*meno XX % di grassi*" omettendo il termine di raffronto[15] e presentano ancora la dicitura "MENO GRASSI" (per *RisosuRiso crackers* e per i biscotti *Più leggeri con orzo e mais* e *Leggeri plus con cioccolato e cacao*).

Il professionista allega, inoltre, in rapporto a ciascuna delle referenze in esame, copia a stampa di altrettante pagine *web* – rilevate, sul sito aziendale, in pari data 11 giugno 2012 - recanti *la tabella comparativa di verifica della percentuale di riduzione del contenuto di grassi rispetto ai prodotti di riferimento più venduti*[16]. Esse sono identiche alle tabelle a suo tempo trasmesse durante la procedura di *moral suasion.*

Il quadro normativo di riferimento

22. Le indicazioni nutrizionali in seno all'etichettatura e presentazione pubblicitaria degli alimenti sono disciplinate, dal *Regolamento Claim* (n. 1924/2006 CE) il cui *Allegato* elenca le consentite "*Indicazioni nutrizionali e relative condizioni di applicazione*".

23. Nei *considerando* al Regolamento si legge che esso è precipuamente diretto a "*garantire un elevato livello di tutela dei consumatori*" mediante l'individuazione di "*principi generali applicabili a tutte le indicazioni fornite sui prodotti alimentari*", affinché i consumatori vengano in possesso delle "*informazioni necessarie*" per compiere "*scelte nella piena consapevolezza dei fatti*" (n. 8).

---

[10] Nello spot radio- prodotto in due diverse versioni, lo speaker precisa, tra l'altro: *"i crackers RiosuRiso di Galbusera hanno il 30 % di grassi in meno e tutto il gusto del riso soffiato"*.

[11] Nella parte finale del filmato, mentre compare l'immagine del cracker RisosuRiso accompagnato dalla dicitura dimensionalmente enfatizzata "meno 30 % di grassi", lo speaker afferma: "*Tutto il gusto del riso soffiato e il 30 % di grassi in meno"*.

[12] In tutte le cinque telepromozioni effettuate dal professionista nel periodo dal 20 aprile al 6 maggio 2012 (andate in onda, sulle reti Rai 3 e su Canale5, nell'ambito di programmi di grande ascolto e in prima serata) l'attrice protagonista illustra i tre prodotti della linea *RisosuRiso* reiterando, per ciascuno di essi il rispettivo *claim* comparativo "*meno xx % di grassi*" omettendo qualsiasi termine di raffronto. Inoltre, veniva riprodotta l'immagine del packaging privo delle integrazioni apportate dopo la moral suasion (cfr. paragrafo 5).

[13] Gli spot tv, programmati in fasce diurne e notturne, sono stati diffusi su *[omissis]* canali nel periodo dal 15 al 21 aprile 2012 (*[omissis]* passaggi con una media complessiva di oltre *[omissis]* al giorno); su *[omissis]* canali nel periodo dal 22 al 28 aprile 2012 (*[omissis]* passaggi con una media complessiva di oltre *[omissis]* al giorno); su *[omissis]* canali nel periodo dal 29 aprile al 5 maggio 2012 (*[omissis]* passaggi con una media complessiva di *[omissis]* al giorno); ed, infine su *[omissis]* canali nel periodo da 6 al 12 maggio 2012 (*[omissis]* passaggi con una media complessiva di quasi *[omissis]* al giorno).

[14] Ad attestazione di tale tempistica e di tale inserimento, il professionista produce, in allegato alla memoria pervenuta il 19 giugno 2012, la conforme dichiarazione rilasciata dall'agenzia pubblicitaria incaricata delle modifiche al sito (la società *Now Available*, con sede a Milano).

[15] La home page di presentazione delle linee di prodotto *RisosuRiso* (*http://galbusera.it/prodotti/*).

[16] Tali tabelle riportano il nome di tutti i frollini/crackers presi a riferimento nel campione, in ordine decrescente di quote di mercato nonchè l'indicazione della media aritmetica e della media ponderata del contenuto di grassi dei prodotti di comparazione e la differenza, calcolata sulla media, con il contenuto di grassi del prodotto Galbusera.

Il considerando 15 raccomanda: "*È importante che le indicazioni relative agli alimenti siano comprese dal consumatore ed è opportuno tutelare tutti i consumatori dalle indicazioni fuorvianti*", mentre il considerando 18 aggiunge: "*In ragione dell'immagine positiva conferita agli alimenti recanti indicazioni nutrizionali e sulla salute e dato il potenziale impatto che tali alimenti possono avere sulle abitudini alimentari e sull'assunzione complessiva di sostanze nutritive, il consumatore dovrebbe essere in grado di valutarne la qualità nutrizionale complessiva*".

Il considerando 20 recita specificamente "*per le indicazioni comparative, è necessario che il prodotto comparato sia chiaramente individuato a beneficio del consumatore finale*".

24. Gli articoli 3 e 5 del Regolamento individuano i "*principi generali*" e le "*condizioni generali*" per l'utilizzo di qualsivoglia *claim* - nutrizionale o salutistico[17]. L'art. 5 prevede, al comma 2, che "*L'impiego di indicazioni nutrizionali e sulla salute è consentito solo se ci si può aspettare che il consumatore medio comprenda gli effetti benefici secondo la formulazione dell'indicazione*".

L'art. 8 precisa che "*Le indicazioni nutrizionali sono consentite solo se elencate nell'allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento*".

25. Inoltre, il successivo art. 9 (rubricato "*Indicazioni comparative*") prescrive, al comma 1, che "*fatta salva la direttiva 84/450/CEE, il confronto può essere fatto soltanto tra alimenti della stessa categoria prendendo in considerazione una gamma di alimenti di tale categoria. La differenza nella quantità di una sostanza nutritiva e/o nel valore energetico è specificata e il confronto è riferito alla stessa quantità di prodotto*".

Al comma 2, aggiunge che "*Le indicazioni nutrizionali comparative confrontano la composizione dell'alimento in questione con una gamma di alimenti della stessa categoria privi di una composizione che consenta loro di recare un'indicazione, compresi alimenti di altre marche*".

26. In ossequio al citato art. 8, comma 3, l'Allegato al *Regolamento* elenca *le indicazioni nutrizionali consentite* definendo, altresì le condizioni necessarie per il loro utilizzo. A proposito dei *grassi*, è specificamente individuato, tra altri, il *claim* "*A BASSO CONTENUTO DI GRASSI*"[18].

Sono inoltre previsti, tra altri, anche *claim comparativi* generici, utilizzabili per qualsiasi sostanza nutritiva eventualmente presente nel reclamizzando prodotto, in particolare: "*A TASSO RIDOTTO DI [NOME DELLA SOSTANZA NUTRITIVA*]", nonché "*LEGGERO/LIGHT*"[19].

4) Le argomentazioni difensive della Parte

27. Nella memoria pervenuta il 19 giugno 2012, il professionista rileva - in riferimento allo spot contestato nella comunicazione di avvio e, in particolare, al fotogramma ove accanto all'immagine del cracker *RisosuRiso* compare il *claim* "*meno 30 % di grassi*" – che la compresente dicitura "*puoi approfondire su www.galbusera.it*", in quanto evidentemente collegata al *claim*, sia idonea a

[17] In particolare, l'art. 3, commi 1 e 2, prescrive: "Le indicazioni nutrizionali e sulla salute possono essere impiegate nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti alimentari immessi sul mercato comunitario solo se conformi alle disposizioni del presente regolamento. Fatte salve le direttive 2000/13/CE e 84/450/CEE, l'impiego delle indicazioni nutrizionali e sulla salute non può: a) essere falso, ambiguo o fuorviante (…)".

[18] Allo specifico riguardo, l'Allegato al Regolamento recita: *"L'indicazione che un alimento è a basso contenuto di grassi e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se il prodotto contiene non più di 3 g di grassi per 100 g per i solidi o 1,5 g di grassi per 100 ml per i liquidi (1,8 g di grassi per 100 ml nel caso del latte parzialmente scremato)"*.

[19] Al rispettivo riguardo, l'Allegato al Regolamento recita:
A TASSO RIDOTTO DI [NOME DELLA SOSTANZA NUTRITIVA] -*L'indicazione che il contenuto di una o più sostanze nutritive è stato ridotto e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se la riduzione del contenuto è pari ad almeno il 30 % rispetto a un prodotto simile, ad eccezione dei micronutrienti, per i quali è accettabile una differenza del 10 % nei valori. di riferimento di cui alla direttiva 90/496/CEE del Consiglio, e del sodio o del valore equivalente del sale, per i quali è accettabile una differenza del 25 %"*.

veicolare una corretta ed esaustiva informazione al consumatore circa il termine di raffronto utilizzato. Ciò in quanto, nella pagina *web* dedicata al prodotto (come anche nelle sezioni riservate alle altre referenze qui all'esame) è presente, oltre a numerose informazioni sulle caratteristiche anche nutrizionali del prodotto, anche la dettagliata tabella di raffronto della referenza con prodotti congeneri più venduti nel mercato.

28. A dire del professionista, tali tabelle sono *on line* sin dal mese di aprile 2012, proprio in esito alle specifiche indicazioni ricevute durante l'intervento di *moral suasion*, e sono facilmente accessibili al consumatore cliccando, in prossimità dell'immagine della confezione di prodotto sotto una lente di ingrandimento, sulla dicitura "leggi tutto".

La presenza dei prospetti di raffronto – e la loro accessibilità sul sito aziendale – esclude, secondo il professionista, il pericolo che i *claim* nutrizionali comparativi in fatto utilizzati nella campagna pubblicitaria dei prodotti (in particolare nello *spot* contestato) possano prestarsi a confusione con quelli cd. "assoluti", per l'uso dei quali l'Allegato al Regolamento n. 1924/2006 impone condizioni specifiche.

Inoltre, quanto all'indicazione "MENO GRASSI", ancorchè essa sia inserita solo nella generica illustrazione *on line* del prodotto (poiché già espunta a suo tempo dalle confezioni e dalla pubblicità televisiva) e non abbia, asseritamente, valenza di *claim* in sé, la Parte si è dichiarata disponibile ad escluderla anche dai messaggi del sito aziendale[20].

29. Conseguentemente, nell'audizione svoltasi il 29 agosto 2012, Galbusera ha confermato l'espunzione definitiva dal sito aziendale – a far tempo dal 18 luglio 2012 – dell'indicazione "MENO GRASSI" ed ha informato di aver predisposto opportuna modifica sul sito aziendale per facilitare maggiormente l'accesso del consumatore alla tabella di comparazione con altri prodotti congeneri mediante sostituzione della dicitura "leggi tutto" con l'indicazione "ingrandisci".

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

30. In data 25 settembre 2012, il professionista ha presentato, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

In particolare, ha ribadito di aver apportato nel corso del procedimento le modifiche indicate in audizione alla comunicazione commerciale dei propri prodotti effettuata sul sito aziendale nonchè ad illustrare le varianti da ultimo adottate nella diffusione televisiva dei messaggi per la referenza *Cracker RisosuRiso*.

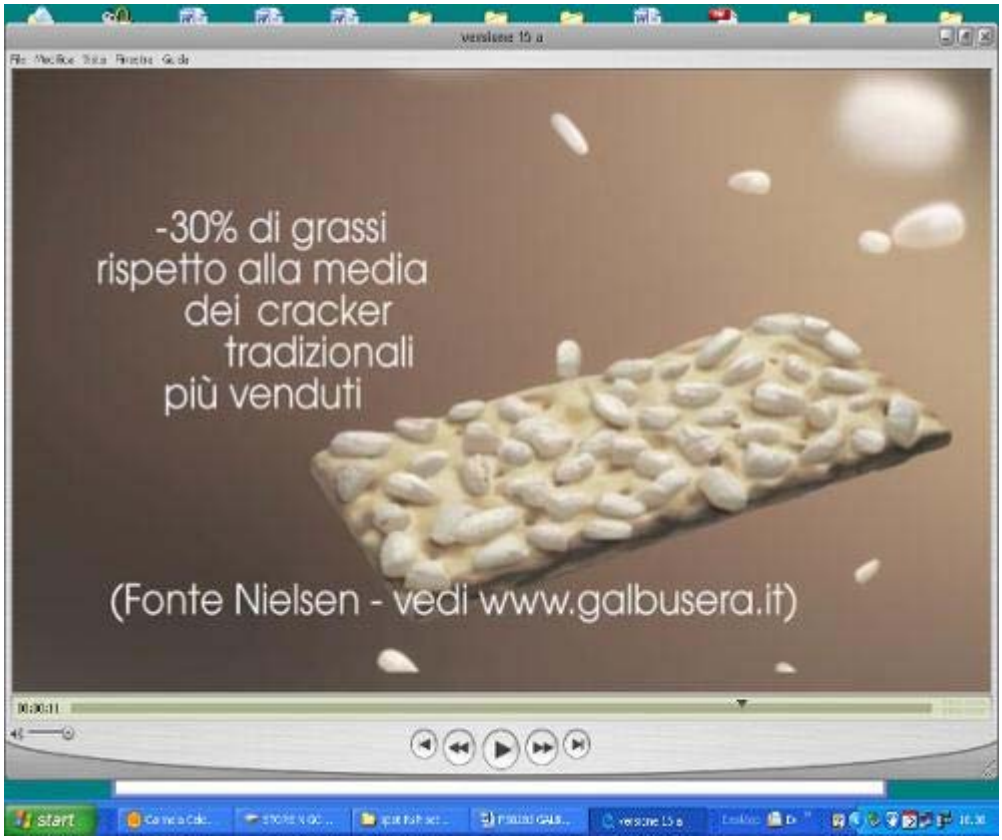
31. Ivi, infatti, il professionista ha dichiarato di aver sospeso la trasmissione degli spot tv già da tempo programmata al fine di riformularli in coerenza con le indicazioni dell'Autorità.

Il nuovo *spot* – in onda da settembre 2012 - reca, in uno dei fotogrammi, la dicitura comparativa completa ("*- 30 % di grassi rispetto alla media dei cracker tradizionali più venduti*") ingrandendone i caratteri in modo da risultare di più agevole lettura. Anche lo *speakeraggio* è stato *ex novo* registrato in tre distinte versioni: la prima, ribadisce pedissequamente la dicitura che appare a video mentre le altre due hanno ad oggetto la leggerezza del prodotto ed il gusto del riso soffiato, omettendo qualsiasi riferimento comparativo. In ognuna delle versioni, le affermazioni

LEGGERO/LIGHT*- L'indicazione che un prodotto è «LEGGERO» o «LIGHT» e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono soggette alle stesse condizioni fissate per il termine «RIDOTTO»; l'indicazione è inoltre accompagnata da una specificazione delle caratteristiche che rendono il prodotto «LEGGERO» o «LIGHT»".*

[20] Nell'ulteriore nota pervenuta il 12 luglio 2012, il Direttore generale ed amministratore delegato della società, nel rappresentare la propria recente nomina a tale incarico, ha sostenuto, in ogni caso, la buona fede aziendale nell'adeguamento alle indicazioni ricevute in sede di *moral suasion* ribadendo sia le modifiche già apportate alla comunicazione commerciale sia la disponibilità ad operare ulteriori interventi correttivi.

vocali sono accompagnate dalla contestuale sovrimpressione del *claim* comparativo corredato del termine di raffronto utilizzato[21].



32. Alla luce delle modifiche così adottate – nella comunicazione *on line* del sito aziendale nonché via *spot* tv - Galbusera conclude auspicando "*che l'Autorità voglia valutare le contestazioni inizialmente sollevate sotto il profilo sostanziale, in modo da ravvisare la totale assenza di volontà e capacità ingannevole della pratica*" ed inoltre che "*si tenga conto della sua immediata risposta e attivazione avendo provveduto, anche prima dei chiarimenti concessi dall'Autorità, a rimuovere ogni eventuale ritenuta imperfezione dei messaggi*".

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

33. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, per via televisiva ed in internet, il 28 settembre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

34. Con parere pervenuto in data 25 ottobre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), 22 commi 2, 4, lettera *a*), e 5, del Codice del Consumo in quanto "*particolarmente suggestiva ed idonea ad indurre in errore l'utente finale*" pregiudicandone il comportamento economico.

[21] La diffusione dello spot in questione è stata rilevata anche d'ufficio (il 23 settembre 2012, h. 21,15 ca., sull'emittente televisiva La7); così pure d'ufficio è stata rilevata la telepromozione – recante modalità comunicative del tutto analoghe – trasmessa su RAI 3, nel corso di un programma, alle h. 21,25 ca. di domenica 7 ottobre 2012.

35. Sul piano più generale, detta Autorità ha considerato che "*con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza alla fruizione del medesimo, il consumatore dev'essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi all'immediata percettibilità del prodotto*".

36. Nel caso specifico, detta Autorità ha reputato decettiva la comunicazione pubblicitaria in esame "*in relazione alle caratteristiche ed ai vantaggi salutistici del prodotto offerto dal professionista, tenuto conto che il consumatore, nel momento in cui recepisce il messaggio non è posto nelle condizioni di avere tutte le informazioni rilevanti*". Ciò in quanto, le "*modalità espressive e grafiche prescelte dal professionista al fine di accreditare ai propri prodotti significative riduzioni percentuali di grassi senza una contestuale e altrettanto evidente indicazione dei prodotti concorrenti specificamente considerati per il raffronto*" sono in grado di ingenerare nei consumatori "*la suggestione che l'alimento così reclamizzato arrechi al proprio regime alimentare un apporto ridotto di nutriente o di calorie in senso assoluto, anziché semplicemente in rapporto a quello di altri prodotti congeneri*".

37. Il comportamento di Galbusera non è apparso, pertanto, conforme alla diligenza che incombe al professionista del settore "*come declinata in base ai principi e all'articolato del Regolamento Claims*".

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

38. Dall'istruttoria svolta emerge la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo, della pratica commerciale posta in essere dalla società Galbusera S.p.A. e consistente nella promozione dei crackers della linea "*RisosuRiso*" attraverso spot tv, telepromozioni e messaggi radiofonici nonché sul sito internet *www.galbusera.it*, mediante utilizzo di *claim* nutrizionali di tipo comparativo (i.e. *meno XX % di grassi*) privi dell'adeguata e strettamente contigua evidenziazione del termine di raffronto utilizzato; sul sito internet, inoltre, non era presente la tabella di raffronto con i prodotti congeneri mentre era apposto il *claim* "*MENO GRASSI*" in seno alla presentazione del prodotto.

Sul sito internet del professionista, la dicitura *MENO GRASSI* era utilizzata anche nella presentazione dei prodotti *PIÙ LEGGERI con Orzo, Mais e – 35% di grassi*, e *Leggeri Plus con cioccolato e cacao*, mentre l'assenza della tabella di confronto veniva rilevata sia per questi prodotti che per i biscotti *RisosuRiso cereali e frutta*, *RisosuRiso cioccolato e scorza d'arancia*.

39. I messaggi pubblicitari privi dell'indicazione del termine di raffronto risultano idonei a fuorviare i consumatori da scelte commerciali consapevoli e nutrizionalmente fondate, principalmente a causa della prospettazione enfatica ed isolata della riduzione percentuale in grassi recata dagli alimenti: tali messaggi sortiscono effetti confusori circa l'effettiva portata nutrizionale del prodotto e specificamente in riferimento ai *claim* nutrizionali cd. "assoluti" (*i.e. A BASSO CONTENUTO DI GRASSI*), ammessi dal Reg. CE n. 1924/2006 solamente in presenza di specifici requisiti di contenuto del nutriente che nella fattispecie in esame non ricorrono.

40. Valga qui sottolineare che quelli in esame sono prodotti che presentano un contenuto *pro etto* di grassi superiore al limite stabilito dall'Allegato al Regolamento UE n. 1924/2006 al fine della legittima spendita pubblicitaria di un *claim* nutrizionale relativo al contenuto ridotto di tale nutriente, pari a 3 g. per 100 g. di prodotto. In base alle relative tabelle nutrizionali, il quantitativo di grassi recato da ciascuna delle referenze qui considerate varia da 9,6 gr, a 13,8 gr. per etto di prodotto (specificamente pari a 9,6 g per i crackers della linea *RisosuRiso*): si tratta, cioè, di

alimenti che – come moltissimi biscotti/crackers congeneri – hanno una portata nutrizionale in sé non esattamente "dietetica" o ridotta.

41. Pertanto, al fine di proporli al pubblico in una veste più attraente che valga a differenziarli in seno allo specifico mercato, Galbusera è ricorso ad una *indicazione nutrizionale di tipo comparativo (- xx % di grassi)* che, seppur consentita dal citato Allegato, in quanto di significato equivalente all'espressione *"a tasso ridotto di…"*, viene però utilizzata in una modalità omissiva – e pertanto, ingannevole - per il consumatore. In particolare, proprio la conformazione del *claim* e la grande enfasi attribuita alla percentuale di riduzione sono idonee a veicolare al potenziale acquirente un'informazione suscettibile di ingannarlo sul dato fondamentale del reale quantitativo della sostanza nutritiva recata dall'alimento - e, quindi, sulla reale portata nutrizionale dello stesso – ingenerando, anzi, la suggestione che il prodotto reclamizzato arrechi, al proprio regime alimentare, un apporto nutrizionale ridotto di grassi.

42. I principi fondamentali ed i criteri generali declinati dal Regolamento comunitario richiedono ai professionisti che vogliano spendere *claim* nutrizionali di fornire al consumatore indicazioni veritiere, scientificamente supportate, complete e, soprattutto, idonee ad essere percepite immediatamente senza indebite omissioni ed ambiguità[22].

Corollario di questo principio è che per i principali componenti nutrizionali (grassi, zuccheri, calorie, etc..) sono state definite, in un elenco allegato, le diciture consentite al ricorrere di comuni e predefinite condizioni.

43. Diciture e annesse condizioni d'uso costituiscono indubbio e costante parametro di riferimento della diligenza professionale richiesta alle imprese del settore alimentare allorquando utilizzino tali indicazioni nella comunicazione commerciale dei propri prodotti.

44. Nel caso in esame, nonostante il rispetto delle condizioni relative alla riduzione del nutriente indicate dall'Allegato al fine della spendita dell'indicazione nutrizionale comparativa - ossia una riduzione di almeno il 30% rispetto al prodotto simile – il *claim* apposto sull'alimento non appare immediatamente quale indicazione nutrizionale comparativa, relativa al confronto con altri alimenti, in quanto non viene chiaramente individuato il prodotto o la gamma di alimenti oggetto di comparazione, come richiesto dallo stesso Regolamento 1924/2006 (cfr. art. 9 e considerando 20). In particolare, qualsiasi indicazione di vantaggio nutrizionale apposta sull'alimento (in virtù dello specifico contenuto di nutriente vantato) deve 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.*

45. In particolare, l'assenza – accanto alla percentuale in riduzione vantata - dello specifico termine di raffronto considerato non permette di comprendere quale sia il contenuto effettivo del nutriente considerato presente nel prodotto e genera un effetto confusorio con i *claim assoluti* dello stesso nutriente, inducendo in errore i consumatori sull'effettiva portata nutrizionale del medesimo prodotto.

Inoltre, a fronte dell'enfatica declamazione della percentuale in riduzione vantata, l'espressione "*puoi approfondire su www.galbusera.it*" non fornisce alcun chiarimento immediato al consumatore.

46. A necessario completamento dell'indicazione nutrizionale comparativa, occorre, ove lo spazio del supporto lo consenta – *i.e.* il sito internet aziendale - che sia garantito al consumatore l'agevole

[22] Si richiamano sia l art. 8, comma 1 ("*Le indicazioni nutrizionali* sono consentite solo se elencate nell'allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento"), sia il *considerand*o 20 secondo cui "*per le indicazioni comparative, è necessario che il prodotto comparato sia chiaramente individuato a beneficio del consumatore finale*".

accesso all'individuazione puntuale dei 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.
Orbene, la tabella di raffronto allo scopo proposta dal professionista, in sede di *moral suasion*, per ognuno dei prodotti in esame, rispondeva a tali esigenze; essa, tuttavia, nonostante l'approvazione ricevuta a gennaio dall'Autorità, non è risultata accessibile per nessuno dei prodotti in esame, sul medesimo sito, durante le verifiche effettuate d'ufficio dall'Autorità a maggio 2012; il professionista ne ha provato la presenza solo a far tempo dall'11 giugno 2012.
47. Appare inoltre scorretta l'apposizione della dicitura "MENO GRASSI/con MENO GRASSI" utilizzata nelle presentazione di alcuni dei prodotti sul sito internet del professionista. Infatti, trattasi di indicazione nutrizionale assimilabile al *claim* assoluto "*a basso contenuto di grassi*", relativa ad un ridotto quantitativo di grassi nel prodotto, non essendo percepibile alcun elemento tipico di un'indicazione nutrizionale comparativa – per la quale mancherebbero comunque gli elementi sopraindicati necessari a renderla chiaramente percepibile come tale. E ciò anche quando, come nel caso *de quo*, le parole restino graficamente rimarcate nonostante siano apposte in seno all'inizio della descrizione del prodotto.
Ne consegue lo scorretto utilizzo del *claim* in questione in quanto ingannevole circa la portata nutrizionale dei prodotti dal momento che i medesimi hanno un contenuto di grassi superiore alla soglia consentita per la spendita del *claim* assoluto sulla riduzione di grassi.
48. Per tutti i motivi sopra esposti, la pratica in questione relativa alla spendita di *claim* nutrizionali sulla riduzione di grassi, risulta in contrasto con gli articoli 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo.
49. Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti dal professionista il 25 settembre 2012 non possano essere accolti.
Va precisato, anzitutto, che essi sono stati avanzati nella fase conclusiva del procedimento ben oltre il termine previsto dal Regolamento per la presentazione degli stessi e, pertanto, risultano tardivi.
Nel merito, tali impegni appaiono del tutto inidonei a rimuovere gli elementi di scorrettezza segnalati nella predetta comunicazione. Essi, in particolare, si limitano ad indicare le modifiche effettuate dal professionista, durante il procedimento, in seno alla comunicazione pubblicitaria dei propri prodotti, senza tuttavia che tali misure siano in grado, per loro stesse, a riparare con effetti retroattivi – ossia, non soltanto *de futuro* - i profili di illiceità già presenti nelle precedenti condotte, come contestati con la comunicazione di avvio.
50. Va, infatti, rilevato come lo stesso comportamento del professionista - volto alla reiterazione di un comportamento scorretto nonostante le indicazioni già ricevute e le rassicurazioni comunque fornite in precedenza - sia di per sé ostativo alla valutazione positiva degli impegni presentati, anche in riferimento a prodotti che non sono stati oggetto dello specifico invito. È evidente, infatti, che anch'essi rientrano in una complessiva strategia pubblicitaria connotata da modalità del tutto uniformi e diversificata soltanto in relazione alla percentuale di nutriente vantato in riduzione. Anzi, sembra ancor più grave il fatto che, pur a fronte delle promesse di modifica, il professionista abbia in seguito pubblicizzato, con gli stessi profili di scorrettezza (di cui era già edotto e consapevole), anche altri prodotti, nuovi e diversi, che prima non erano presenti sul sito aziendale.
Sussiste, quindi, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.
51. Sulla base del principio di diligenza richiesto nell'utilizzo di specifici *claim* nutrizionali, il professionista – che è uno dei principali operatori del settore in ambito nazionale - avrebbe dovuto

attenersi ai principi desumibili dal Regolamento CE n. 1924/2006 nonché tenere nella massima considerazione le indicazioni già ricevute dall'Autorità in sede di *moral suasion*. Egli, invece, ha continuato a svolgere una capillare campagna promozionale che, ingenerando la suggestione che i prodotti reclamizzati abbiano, quanto a contenuto in grassi, una portata nutrizionale inferiore a quella effettiva, risulta idonea a fuorviare il consumatore da scelte commerciali consapevoli, specificamente quell'ampia fascia di consumatori in regime di dieta controllata o particolarmente attenti alle caratteristiche nutrizionali dei prodotti che si orientano verso alimenti "salutistici" dal ridotto apporto calorico. Per tali motivi, la pratica in questione risulta in contrasto con l'art. 20 del Codice del Consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

52. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

53. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

54. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica del professionista in quanto la società è da tempo presente in posizione consolidata sul mercato nazionale[23] e, nell'ultimo bilancio disponibile, presenta un fatturato pari a oltre centotrenta milioni di euro.

Al medesimo riguardo, rileva, altresì, l'ampia diffusione dei messaggi pubblicitari mediante un'intensa e capillare trasmissione di *spot* radiofonici e televisivi e telepromozioni su numerose emittenti nonché attraverso il sito *internet*: circostanza che conduce ragionevolmente a ritenere che la pratica commerciale scorretta così posta in essere abbia elevata portata offensiva e sia stata idonea a coinvolgere un grande numero di consumatori.

Rilevano, altresì, i non trascurabili volumi di vendita dei cinque prodotti interessati - soprattutto in riferimento alla referenza *crackers RisosuRiso.*

55. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da aprile a luglio 2012, data in cui il professionista ha modificato la comunicazione commerciale.

56. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Galbusera S.p.A. nella misura di 40.000 € (quarantamila euro).

57. Deve inoltre considerarsi l'esistenza della circostanza aggravante della recidiva, in quanto Galbusera risulta già destinataria di altri provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette[24]. Tenuto conto di questi aspetti si ritiene pertanto congruo aumentare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

---

[23] Sul sito aziendale, il professionista si dichiara "*leader nel segmento salutistico dei prodotti da forno in Italia*" precisando di avere 550 dipendenti dislocati nelle due sedi: quella produttiva di Cosio Valtellino e "*quella di Agrate Brianza, dove operano gli uffici Commerciale e Marketing*".

[24] In particolare, la delibera n. 22462, del 24 maggio 2011, sul caso PS6691 - *GALBUSERA-0,001% DI COLESTEROLO*, in Boll. n. 21/2011.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea - mediante diffusione di messaggi pubblicitari recanti, *claim* nutrizionali di tipo comparativo sui grassi ("*meno XX % di grassi*") privi della contestuale indicazione del termine di raffronto nonché diciture ("Meno grassi") idonee a sortire effetti confusori con i *claim* assoluti - a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Galbusera S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Galbusera S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 € (sessantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al decreto legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.
Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella