

PS7932 - ZUEGG-PREPARAZIONE A BASE DI FRUTTA SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

Provvedimento n. 23726

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 luglio 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"* (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Zuegg S.p.A. (di seguito, anche Zuegg), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società opera nella produzione e vendita di succhi di frutta, confetture e semilavorati a base di frutta. Nell'esercizio chiuso al 2010, Zuegg ha realizzato un fatturato di circa 177,5 milioni di euro e utili per circa 3,2 milioni di euro.

2. Associazione Altroconsumo, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nelle modalità di utilizzo, per una linea di preparati a base di frutta¹, della dicitura "Senza zuccheri aggiunti" apposta sulle etichette dei vasetti delle confezioni del prodotto in questione nonché, della dicitura "Senza zucchero" utilizzata per la promozione degli stessi sul proprio sito *web*² come pure attraverso campagne stampa³.

4. In particolare, la scritta *"Senza zuccheri aggiunti"* sull'etichetta è realizzata, per quanto riguarda il termine "aggiunti", attraverso caratteri di dimensioni inferiori rispetto alla restante parte di dicitura.



5. Sul sito *web* del professionista, invece, la presentazione del prodotto è introdotta dal titolo *"SENZA ZUCCHERO"*, avente caratteri di dimensione circa doppia (e stile maiuscolo) rispetto al testo (in stile normale) che segue e che recita *"Confetture leggere e gustose, per assaporare tutti i benefici della frutta in un gusto unico e delicato senza zuccheri aggiunti"* (sottolineatura aggiunta).

¹ [Si tratta di prodotti a base di uno specifico frutto (albicocche, pesche, ciliegie, fragole, arance e frutti di bosco) con aggiunta di succo concentrato d'uva e succo di limone, gelificato con pectina di frutta - di aspetto simile alle confetture.]

² [<http://www.zuegg.it/ita/prodotti/confetture/confetture-senza-zuccheri/>.]

³ [Cfr. memoria del professionista in risposta alla comunicazione di avvio del procedimento, doc. 9 del fascicolo, all. 3.]



6. Per quanto attiene alle campagne stampa, sulla base delle informazioni fornite dal professionista, le stesse si sono svolte attraverso la diffusione di due diversi messaggi promozionali.

7. Il primo utilizza una dicitura analoga a quella utilizzata sul sito web Zuegg, vale a dire, la linea di prodotti viene presentata e denominata *SENZA ZUCCHERO* cui segue una descrizione che utilizza poi la diversa dicitura *Senza zuccheri aggiunti*. In particolare, il testo recita: *"Zuegg presenta la linea "Senza zucchero", composta da preparazioni 100% frutta e senza zuccheri aggiunti [...] La linea è pensata per persone attente a seguire un'alimentazione naturale ed equilibrata, ma che non vogliono rinunciare al piacere di una colazione ricca di gusto, all'insegna del benessere [...]".*



NUOVA FORMULA E NUOVO PACK

Zuegg presenta la linea "Senza Zucchero", composta da preparazioni 100% frutta e senza zuccheri aggiunti, che racchiudono tutto il gusto intenso della frutta.

La linea è pensata per persone attente a seguire un'alimentazione naturale ed equilibrata, ma che non vogliono rinunciare al piacere di una colazione ricca di gusto, all'insegna del benessere.

La nuova forma del vaso, la nuova grafica e la sagoma frastagliata dell'etichetta suggeriscono la purezza naturale e la semplicità tradizionale delle confetture fatte in casa.

L'assenza di zuccheri aggiunti, la totale naturalità e il gusto sono evidenziati in modo chiaro e attraente.

La gamma raccoglie: pesca, mirtilli, arancia, fragola, albicocca, frutti di bosco, ciliegia.

Prezzo al pubblico della confettura senza zucchero è 2,65 euro.

www.zuegg.it

8. Il secondo messaggio, posto all'interno di una pagina promozionale che presenta anche prodotti di altre marche, riporta l'immagine della confezione della confettura con la dicitura *"SENZA ZUCCHERI aggiunti"* e descrive, sotto il

titolo "Marmellata alla fragola *senza zuccheri aggiunti*", le caratteristiche del prodotto stesso, senza ulteriori riferimenti alle sue caratteristiche zuccherine⁴.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

9. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 15 febbraio 2012, è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS7932 nei confronti del professionista per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a) e b) del Codice del Consumo.

10. In data 5 aprile 2012 è pervenuta una memoria difensiva del professionista con allegata la documentazione richiesta nella comunicazione di avvio.

11. In data 27 aprile 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

12. In data 5 maggio 2012 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista.

13. In data 11 maggio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) che è pervenuto in data 12 giugno 2012.

2) Le evidenze acquisite

a) Ampiezza, durata della pratica e campagne stampa

14. La pratica oggetto del presente procedimento ha avuto luogo dal momento dell'entrata in commercio del preparato a base di frutta ovvero da agosto 2011 ed è tuttora in essere. Il professionista, in ogni caso, ha comunicato di aver modificato sul sito *web*, in data 3 maggio 2012, la dicitura "*senza zucchero*", fino a quel momento utilizzata come titolo alla presentazione del prodotto, nella dicitura "*senza zuccheri aggiunti*".

15. Il professionista, nel 2011, ha venduto un totale di circa [omissis] vasetti da 250 grammi di preparati alla frutta realizzando un fatturato pari a circa [omissis] euro⁵.

16. Per quanto attiene le attività promozionali svolte attraverso campagna stampa, esse hanno riguardato il periodo da ottobre a dicembre 2011 e si sono svolte su riviste settimanali - per n. 4 uscite (*Io donna*, *Grazia*, *Di Più*, *Chi*, *Sorrisi e Canzoni TV*), n. 3 uscite (*Gioia*) e n. 2 uscite (*Oggi*) - e mensili per il settore della cucina (*La Cucina del Corriere*, ottobre 2011; *Cucina moderna*, dicembre 2011). Inoltre, un'uscita ciascuna ha avuto luogo sulle due riviste *Come Stai* e *Beverage & Grocery*⁶.

b) Normativa in materia di etichettatura dei prodotti alimentari ed in particolare delle confetture di frutta

17. Le indicazioni nutrizionali utilizzabili per l'etichettatura e per la presentazione pubblicitaria degli alimenti sono disciplinate dal Regolamento (CE) n. 1924/2006, cosiddetto *Regolamento Claim*. Il considerando 11 di tale Regolamento evidenzia che la definizione di profili nutrizionali degli alimenti dovrebbe tener conto del loro contenuto in termini delle diverse sostanze nutritive o con effetto nutrizionale fisiologico, tra le quali gli zuccheri.

18. Lo stesso Regolamento, all'articolo 8, prevede che le indicazioni nutrizionali consentite sono quelle elencate nel suo allegato e conformi alle condizioni ivi stabilite (ad esempio, "*A ridotto contenuto di ...*", "*A basso contenuto di ...*", ecc.).

19. Per quanto attiene alla problematica del contenuto di zuccheri degli alimenti, l'allegato del predetto Regolamento prevede tre indicazioni nutrizionali ovvero "*A basso contenuto di zuccheri*", "*Senza zuccheri*" e "*Senza zuccheri aggiunti*".

20. Per quanto attiene alla dicitura "*A basso contenuto di zuccheri*" la stessa è ammessa "*solo se il prodotto contiene non più di 5 g di zuccheri per 100 g per i solidi o 2,5 g di zuccheri per 100 ml per i liquidi*".

Relativamente alla dicitura "*Senza zuccheri*" la stessa è ammessa solo se "*il prodotto contiene non più di 0,5 g di zuccheri per 100 g o 100 ml*".

In merito alla dicitura "*Senza zuccheri aggiunti*" la stessa è ammessa solo se "*il prodotto non contiene mono - o disaccaridi aggiunti o ogni altro prodotto alimentare utilizzato per le sue proprietà dolcificanti. Se l'alimento contiene naturalmente zuccheri, l'indicazione seguente deve figurare sull'etichetta: «Contiene in natura zuccheri»*".

21. La produzione delle confetture è regolata dal Decreto Legislativo n. 50 del 2004 "*Attuazione della direttiva 2001/113/CE concernente le confetture, le gelatine e le marmellate di frutta, nonché la crema di marroni, destinate all'alimentazione umana*" che le definisce, nell'allegato I, come "*la mescolanza portata a consistenza gelificata appropriata, di zuccheri, polpa e/o purea di una o più specie di frutta e acqua*".

⁴ [Cfr. doc. 9, all. 3.2.]

⁵ [Giovà sottolinea come, a fronte di un'incidenza in termini di peso di poco meno del [omissis%] di quello sull'insieme delle confetture Zuegg vendute (ordinarie e senza zuccheri aggiunti) nello stesso periodo, i ricavi delle confetture incidano per circa il [omissis%]* su quelli complessivi Zuegg. (*Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni).]

⁶ [Si tratta, rispettivamente, di riviste che si occupano di medicina per la famiglia e di soft drinks, acque, vino, birra, spirits inclusa l'analisi dell'evoluzione della Grande Distribuzione.]

22. Il decreto fissa poi i quantitativi, non inferiori ad un certo valore, di polpa e/o purea di frutta utilizzata per la fabbricazione di 1000 grammi di prodotto pari a 350 grammi per le confetture e a 450 grammi per le confetture extra.

23. L'allegato II della stessa norma individua le materie prime da utilizzare per le confetture (frutto, polpa di frutta, purea di frutta, estratti acquosi, scorza di agrumi e zuccheri), nonché specifica le tipologie di zuccheri utilizzabili (*"Gli zuccheri definiti dalle disposizioni legislative di recepimento della direttiva 2001/111/CE, lo sciroppo di fruttosio, lo zucchero grezzo e lo zucchero di canna, gli zuccheri estratti dalla frutta, lo zucchero bruno. Ai fini dell'indicazione nell'elenco degli ingredienti lo zucchero estratto dall'uva può essere designato "zucchero d'uva""* (sottolineatura aggiunta).

24. Infine, l'articolo 3 di tale decreto (denominazione di vendita e altre indicazioni) prevede proprio che sull'etichetta venga indicata, nello stesso campo visivo della denominazione commerciale, una *"dicitura concernente il tenore di zuccheri"* per 100 g., che diviene facoltativa se viene inserita la tabella nutrizionale ai sensi del Decreto Legislativo 16 febbraio 1993, n. 77.

c) *preparazione e caratteristiche del prodotto, tenori zuccherini della frutta e del succo d'uva concentrato*

25. Il prodotto in questione è denominato, sull'etichetta posteriore dei vasetti, *"Preparazione a base di ... (pesche, ciliegie, albicocche, fragole, frutti di bosco, arance, mirtilli)"* e presenta un contenuto di zucchero oscillante, a seconda della tipologia di frutto, tra i 33 ed i 38 grammi per 100 grammi di prodotto⁷. Gli ingredienti utilizzati per la sua preparazione sono la frutta (polpa e/o purea di frutta e/o succo concentrato), il succo d'uva concentrato e il succo di limone nonché (in piccolissime quantità) la pectina di frutta.

Nelle "ricette campione" trasmesse dal professionista, che indicano i singoli quantitativi degli ingredienti nonché le specifiche tecniche di ciascuno di essi (gradi Brix⁸, tipo di frutta ovvero se trattasi di purea, succo concentrato o polpa, fornitore, ecc.), i medesimi sono riportati, in forma tabellare, in funzione del loro ruolo: specificamente, il succo d'uva concentrato è inserito nella riga riservata agli zuccheri da utilizzare, il succo di limone nella riga riservata agli addensanti e la pectina nella riga riservata ai gelificanti⁹.

26. A fronte di un quantitativo di frutta e succo d'uva in misura equivalente, il contenuto di zuccheri finale per 100 grammi di preparato Zuegg (da 33 a 38 grammi, a seconda della varietà di frutta utilizzata) è determinato in via prevalente dall'apporto di zuccheri forniti dal succo d'uva concentrato (nella misura di circa 25÷30 grammi) cui si aggiunge quello della frutta (nella misura di 5÷10 grammi, a seconda della varietà della frutta).

27. Il contenuto in zuccheri della frutta è una caratteristica intrinseca della varietà di frutta o tipologia (polpa, purea o succo) utilizzata e, comunque, di regola, di molto inferiore al 20%¹⁰. Il succo d'uva concentrato utilizzato come ingrediente ha un elevato contenuto zuccherino tra il 65 e il 70% (ripartito, in pari proporzioni, tra glucosio e fruttosio) e, proprio per questa sua caratteristica, è offerto dai fornitori, fra i quali anche quello del professionista, che utilizzano come sinonimi i termini "zucchero d'uva" e "succo concentrato d'uva"¹¹.

3) *Le argomentazioni difensive del professionista*

28. In merito alle censure riguardanti l'utilizzo di una diversa evidenza grafica per il termine *"aggiunti"* della dicitura *"Senza zuccheri aggiunti"*, Zuegg afferma¹² che *"[...] l'indicazione "aggiunti", sebbene leggermente più ridotta rispetto a "senza zuccheri", è assolutamente visibile ed intelligibile dal consumatore, il quale, peraltro, semplicemente girando la confezione, ha immediatamente la possibilità di reperire l'informazione sul quantitativo degli zuccheri nella tabella nutrizionale che non può certo indurre a ritenere che si tratti di un prodotto senza zuccheri"* e che *"la codifica del claim è coadiuvata dall'asterisco che rinvia alla frase esplicativa, espressamente prevista dal reg. CE n. 1924 del 2006, "contiene gli zuccheri naturalmente presenti nella frutta"*¹³.

⁷ [I contenuti esatti di zuccheri delle diverse varietà di preparati sono: a) albicocche: 35%; b) pesche: 38%; c) ciliegie: 37%; d) fragole: 34%; e) arance 37%; f) mirtilli: 33%; g) frutti di bosco: 33%.]

⁸ [Il grado Brix (%) viene considerato come il numero di grammi di zucchero di canna contenuti in una soluzione (100% corrisponde a circa 100 grammi di zucchero di canna in un litro di acqua distillata). Quindi, per una soluzione zuccherina pura, il grado Brix corrisponde esattamente al contenuto reale, mentre per soluzioni contenenti altre sostanze, la concentrazione delle stesse, è desumibile attraverso specifiche tabelle di conversione.].

⁹ [Cfr. doc. 9, all. 1.].

¹⁰ [Gli zuccheri della frutta sono costituiti da glucosio, fruttosio e da saccarosio in percentuali variabili in relazione al tipo di frutta. A puro titolo esemplificativo, si veda l'articolo pubblicato su Le Scienze blog (cfr. <http://bressanini-lescienze.blogautore.espresso.repubblica.it/2008/11/06/il-fruttosio-lo-zucchero-della-frutta/>) dove sono riportati i valori, in grammi, del singolo zucchero per 100 grammi di frutta. Ad esempio per albicocca (fruttosio 0,9g; glucosio 2,4g; saccarosio 5,9g) e pesca (fruttosio 1,5g; glucosio 2g; saccarosio 4,8g). Inoltre, per i diabetici, la frutta è classificata come appartenente al tipo I (zuccheri inferiori al 10%), al tipo II (inferiori al 15%) e tipo III (inferiori al 20%). (cfr. http://www.fdgdiabete.it/equivalenti_3.asp).]

¹¹ [Cfr. a mero titolo esemplificativo, il sito <http://www.bonoedittagrapejuice.com/prodotti/> nonché <http://www.sangabriele.com/it/zuccheroduva.html>, <http://www.cantinebrusa.com/template/contenuto.asp?LN=IT&IDFolder=196>.]

¹² [Cfr. doc. 8, punto 1, pag. 5.].

¹³ [Occorre precisare che tale rinvio è posto sull'etichetta posteriore dei vasetti del preparato e graficamente realizzato a caratteri molto più piccoli di quelli utilizzati per le altre indicazioni poste in etichetta e posizionato di lato sopra il codice a barre.].

29. In merito alla utilizzabilità del suddetto *claim*, in ragione della presenza di succo d'uva concentrato¹⁴, il professionista in primo luogo rileva che *"il prodotto in questione [...] non è una confettura ai sensi del Decreto Legislativo. n. 50 del 2004 [...], bensì una preparazione a base di frutta (per le quali non esiste una normativa ad hoc) la cui caratteristica fondamentale è quella di essere composta al 100% da ingredienti derivati dalla frutta"*¹⁵.

30. Relativamente alla natura e funzione del succo concentrato d'uva nel prodotto in questione, Zuegg osserva, in merito al primo aspetto, che non trattasi di zucchero, neppure di zucchero di frutta, ma semplicemente di un succo di frutta al quale è stata tolta una parte dell'acqua in costituzione¹⁶. Si tratterebbe quindi di prodotti (ingredienti) di derivazione dalla frutta e quindi assimilabili dal punto di vista nutrizionale alla frutta fresca.

31. In merito, al secondo aspetto, Zuegg richiama la sentenza del TAR Lazio sul caso Plasmon Omogeneizzata alla banana (PI5977) ove si è riconosciuto ammissibile il *claim* "senza zuccheri aggiunti" a fronte dell'aggiunta di succo concentrato di mela¹⁷. In forza di tale pronuncia, Zuegg fa presente, in termini generali, che *"Il succo concentrato ha una specifica funzione tecnologica nel prodotto [...] che avviene per le proprietà reologiche di tale ingrediente (capace di apportare consistenza, di stabilizzare il colore ed il sapore del prodotto) ..."* e che tale apporto consente di ottenere *"[...] un prodotto qualitativamente superiore, in quanto si riesce a minimizzare il danno termico a carico degli ingredienti più termolabili, impiegandoli tal quali senza concentrarli"*.

32. Sulla base delle predette argomentazioni, il professionista sostiene¹⁸ che non è violato l'allegato del Reg. CE n. 1924/2006 che limita l'uso del *claim* "Senza zuccheri aggiunti" ai prodotti che *"non contengono mono o disaccaridi aggiunti o ogni altro prodotto alimentare utilizzato per le sue proprietà dolcificanti"*. Inoltre, il professionista ha dichiarato che *"[...] ha ritenuto di non proporre appositi impegni ... volti alla sola rimodulazione dell'impostazione grafica del claim in quanto tale scelta si sarebbe rilevata inutile laddove l'Autorità avesse poi considerato lo stesso claim non utilizzabile sul prodotto"*¹⁹.

33. In ogni caso, l'azienda ha dichiarato²⁰ di aver eliminato dal sito *internet* ufficiale di Zuegg S.p.A. l'indicazione *Senza zucchero* per la descrizione generale della linea dei prodotti *Senza zuccheri aggiunti*, e ha comunicato²¹, con riferimento all'etichetta, che *"[...] laddove la possibilità di utilizzo del claim venisse confermata, consentirà di provvedere in tempi brevi alla sostituzione dell'impostazione eventualmente ritenuta scorretta"* ovvero di realizzarla con caratteri tutti di identiche dimensioni e stile. Inoltre Zuegg ha chiesto²², in caso di eventuale accertamento di scorrettezze, l'applicazione del minimo editale.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

34. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 11 maggio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

35. Con parere pervenuto in data 12 giugno 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, falsandone in modo apprezzabile il comportamento al punto da indurli in errore, facendogli assumere, con riguardo ai propri diritti, una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso e che, come tale, risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a) e b) del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni.

36. La suddetta Autorità ha ritenuto che nel messaggio in questione la ridotta evidenza grafica del termine "aggiunti" rispetto alle parole "Senza zuccheri" induce i consumatori a ritenere che la confettura sia priva di zuccheri.

¹⁴ [Tale contestazione è contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento, cfr. doc. 4, par. 7.]

¹⁵ [Cfr. doc. 8, punto 2, pag. 6.]

¹⁶ [Sul punto (cfr. doc. 8) il professionista aggiunge che il succo concentrato equivale alla frutta richiamando sia il parere della Stazione Sperimentale di Parma che, sulla base di specifici dati analitici spiega, tra l'altro, come i succhi di frutta concentrati siano altra cosa degli zuccheri della frutta" (definiti nel D.Lgs. n. 51 del 2004) esplicando una specifica funzione tecnologica nel prodotto, che una nota dell'AIPA proprio sull'utilizzo del claim senza zuccheri aggiunti.]

¹⁷ [Nel caso Plasmon in questione, il succo concentrato di mela era aggiunto nell'ordine del 4% (sul peso totale dell'omogeneizzato) e aveva un contenuto di zuccheri intorno al 10%; inoltre, il TAR riconosce espressamente che sia stata trascurata la funzione reologica del succo di mela concentrato.]

¹⁸ [Cfr. doc. 12, pag. 4. Il professionista aggiunge, in proposito: "Si considerino infatti i costi e le spese che ogni modifica del lay out dell'etichetta comporta per l'azienda. Costi e spese connessi non solo alla riformulazione ed all'acquisto di nuove etichette ed allo smaltimento di quelle esistenti, ma anche alla sostituzione del prodotto sugli scaffali della grande distribuzione che implicano un "listing fee" per ogni catena distributiva. Senza considerare che, peraltro, stante l'unicità della contestazione e la compenetrazione dell'aspetto sostanziale relativo all'uso del messaggio nutrizionale con l'aspetto formale/dimensionale della scritta, i suddetti impegni probabilmente non sarebbero stati considerati idonei alla definizione del procedimento".]

¹⁹ [Cfr. doc. 12.]

²⁰ [Cfr. doc. 12, pag. 5.]

²¹ [Cfr. doc. 12, pag. 6. La nuova bozza di etichetta è identica a quella ora in uso tranne che per il termine "aggiunti" che ora è identico, per dimensione e stile, a quello utilizzato per la parte di dicitura "Senza zuccheri".]

²² [Cfr. doc. 12, pag. 7.]

37. Analoga considerazione è stata espressa dalla stessa Autorità in merito alla dicitura *"Senza zuccheri aggiunti"* che *"[...] non sarebbe comunque spendibile nel caso di specie, in ragione della presenza di succo d'uva concentrato che viene, di regola, utilizzato per le sue proprietà dolcificanti, e che tale effetto confusorio troverebbe ulteriore conforto nei messaggi che riferiscono di confetture leggere per effetto dell'assenza di zuccheri aggiunti ("Senza zuccheri aggiunti")"*. Prosegue la predetta Autorità affermando che *"Tale formulazione del messaggio appare contraddire le indicazioni recate in proposito dalla disciplina comunitaria e, inoltre, risulta fornire informazioni circa il prodotto descritto che risultano non corrispondenti alla realtà e di percezione fuorviante per il consumatore medio"*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

38. I *claim* nutrizionali che vengono apposti sugli alimenti hanno una grande rilevanza commerciale e possono fortemente orientare le scelte di acquisto dei consumatori. Per questa ragione, devono essere veritieri, corrispondere ad un effetto nutrizionale o fisiologico benefico e scientificamente dimostrato, complete ed idonee ad essere percepite immediatamente dai consumatori senza indebite ambiguità od omissioni ed, infine, non suggerire abitudini alimentari sbagliate. Questi principi così come le principali indicazioni nutrizionali sono espressamente indicati nel Regolamento (CE) n. 1924/2006 che enuncia, in più parti, la necessità primaria della comunicazione pubblicitaria sugli alimenti, che deve essere in linea con il testo e le condizioni d'uso indicate nel suo Allegato.

39. Il professionista ha utilizzato i *claim* *"Senza Zucchero"* e *"Senza Zuccheri Aggiunti"* per presentare e caratterizzare una linea di preparati a base di frutta (albicocche, pesche, ciliegie, fragole, arance, frutti di bosco e mirtilli). Con tali indicazioni utilizzate nei messaggi promozionali e nelle confezioni dei prodotti come sopra descritti, il professionista intende suggerire il consumo dei prodotti a tutti quei consumatori che hanno una specifica preferenza per prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, creando l'impressione che si tratti di prodotti che per la loro particolare composizione siano privi di zucchero o di zuccheri aggiunti, quindi potenzialmente dotati di particolare attrattività nutrizionale perché più naturali, più leggeri, meno calorici e quindi, più in generale, adatti per il *"benessere"*²³. Le risultanze istruttorie hanno invero dimostrato che tali diciture non sono veritiere, sono espressamente in contrasto con la normativa specifica e quindi risultano ingannevoli in merito alle caratteristiche dei prodotti in questione e ai risultati che si possono attendere dal loro consumo, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo.

40. L'indicazione *"SENZA ZUCCHERO"* (ampiamente utilizzata sul sito *internet* e nella campagna stampa) con cui il professionista ha denominato la linea di prodotti e ampiamente caratterizzato la promozione dei prodotti non risulta veritiera. Infatti, è possibile apporre tale dicitura solo su prodotti che non *contengono più di 0,5 g. di zuccheri per 100 g o 100 ml*, mentre il contenuto zuccherino dei preparati alla frutta in questione è di gran lunga superiore, pari a 33-38 grammi per 100 grammi di prodotto, ovvero un valore per il quale non è possibile utilizzare alcuna indicazione nutrizionale sul quantitativo di zuccheri.

41. Anche la modalità di rappresentazione della dicitura *"Senza zuccheri aggiunti"*, apposta sulla confezione del prodotto, appare ingannevole in relazione alla diversa evidenza grafica con cui vengono presentate le parole *"senza zuccheri"*, che sono riportate con maggiore enfasi e caratteri più grandi, rispetto alla parola *"aggiunti"*, che è riportata con caratteri piccoli. La modalità di apposizione della dicitura in questione appare trasmettere al consumatore un messaggio nutrizionale diverso rispetto a quello proprio della dicitura stessa, ovvero ancora una volta relativo all'assenza di zucchero nel prodotto e non invece alla mancata aggiunta di zucchero al prodotto.

42. Se è evidente che i due *claim* *"senza zucchero"* e *"senza zuccheri aggiunti"* sono indicazioni nutrizionali dal significato completamente diverso e non confondibile, sono proprio le modalità confusorie e ingannevoli utilizzate dal professionista che determinano l'equivoco nei consumatori, portandoli a ritenere che il prodotto abbia quelle caratteristiche nutrizionali molto particolari e attrattive per i consumatori che corrispondono a prodotti privi di zucchero (o comunque con quelle minime quantità per le quali è comunque consentita l'applicazione dell'indicazione *"senza zucchero"*)

43. Ma vi è di più. Appare scorretto, in quanto non veritiero e non consentito, nel caso di specie, anche l'utilizzo della stessa indicazione *"Senza zuccheri aggiunti"* che secondo quanto indicato dal citato Reg. *Claim* può essere utilizzato solo se *"il prodotto non contiene mono- o disaccaridi aggiunti o ogni altro prodotto alimentare utilizzato per le sue proprietà dolcificanti"*.

44. In primo luogo, non può essere accolta la tesi di parte volta a ritenere che il prodotto in questione non sia una confettura e che pertanto non trovi applicazione il Decreto Legislativo n. 50/2004. Al riguardo, rileva oltre alla definizione del prodotto fornita dallo stesso professionista, quantomeno sul sito proprio *internet*, anche, ed in forma decisiva, il contenuto, la natura e la destinazione d'uso del prodotto, che appare corrispondere in pieno alla definizione dell'allegato del predetto decreto, ovvero una combinazione di due ingredienti base, la frutta e lo zucchero.

L'allegato 2 definisce poi gli ingredienti utilizzabili per le confetture (e gli altri prodotti disciplinati dal decreto), distinguendo fra i diversi tipi di frutta e i diversi zuccheri utilizzabili fra cui specificamente si individua *"lo zucchero estratto dall'uva"* denominato *"zucchero d'uva"*.

²³ [Il concetto di benessere è utilizzato nei messaggi della campagna stampa.]

45. Ove anche non trovasse applicazione il Decreto Legislativo n. 50/2004 in relazione alla sostituzione nella ricetta del prodotto dello zucchero con il succo d'uva concentrato, gli accertamenti svolti hanno permesso di verificare che il prodotto è composto da un considerevole apporto di succo concentrato d'uva che svolge il ruolo specifico di alzare il contenuto naturale degli zuccheri della frutta (sempre inferiore, almeno per le varietà utilizzate dal professionista, al 15%), portandoli ai valori indicati in etichetta, compresi tra il 33 e 38%²⁴ ovvero, in altri termini, il ruolo di dolcificante. Dirimente - rispetto a quest'interpretazione - appare la circostanza che è lo stesso professionista ad indicare le caratteristiche dolcificanti del succo d'uva concentrato laddove, nella *ricetta campione* per tutti i frutti, riporta il succo d'uva concentrato nella riga degli ingredienti denominata "zuccheri"²⁵. Inoltre, dalle diverse ricette emerge che il contenuto di succo d'uva varia in relazione alla diversa frutta utilizzata per la composizione, quale complemento per raggiungere per ciascuna tipologia di prodotto un contenuto zuccherino simile, sempre variabile fra il 33% e il 38% del prodotto²⁶.

46. In base pertanto alla disciplina normativa relativa alla natura e denominazione delle confetture, nonché in ogni caso in base alla composizione del prodotto e al processo produttivo utilizzato, non vi è dubbio che il succo d'uva concentrato venga utilizzato nel prodotto per le sue proprietà dolcificanti.

47. In aggiunta a tali motivi, privo di pregio appare il riferimento alla sentenza del TAR nel caso Plasmon, che risulta essere stata recentemente annullata dal Consiglio di Stato con sentenza n. 3901/2012. In essa si precisa che, ai fini della corretta informazione dei consumatori, non assume rilievo la distinzione fra zucchero e ingredienti ad esso assimilabili, quali i succhi di frutta concentrati, in quanto basata su tesi opinabili. Infatti, si tratta di ingredienti che condividono effetti e funzioni dello zucchero e sono percepiti dai consumatori come pienamente assimilabili ("zuccheri nascosti"), la cui presenza non consente l'utilizzo del *claim* "senza zuccheri aggiunti".

48. In ogni caso, con riferimento al prodotto in esame l'apporto zuccherino derivante dal succo d'uva nel preparato Zuegg contribuisce per una quantità fra 25 e 35 grammi di zucchero per 100 grammi di prodotto, in misura preponderante rispetto al contributo zuccherino della frutta caratterizzante il prodotto²⁷, ben superiore alla soglia che era stata indicata dal giudice di prime cure (10%) per poter considerare un ingrediente come dolcificante.

49. Dall'altro, non risulta essere stata fornita alcuna specifica motivazione in merito alla funzione tecnologica svolta dal succo d'uva concentrato, peraltro a fronte di elementi (quali la definizione di confettura e la ricetta del professionista) che forniscono chiare indicazioni sulla funzione zuccherina che svolge il succo d'uva concentrato nella preparazione del prodotto; nella ricetta in questione sono presenti sia un gelificante (la pectina, utilizzata anche per la produzione domestica delle marmellate) che un addensante (il succo di limone), volti a garantire, come a tutti ben noto, le caratteristiche merceologiche tipiche delle confetture.

50. Pertanto, la fattispecie in esame ricade espressamente fra quelle ipotesi previste dal Regolamento 1924/06 per le quali, appunto, non sia possibile utilizzare il *claim* "senza zuccheri aggiunti", che ha portata generale e che si applica a tutti gli alimenti indistintamente, e proprio in ragione della loro specifica e diversa natura.

51. Inoltre, si osserva che ai sensi del Decreto Legislativo n. 50 del 2004 per le confetture è prevista l'indicazione obbligatoria del contenuto di zucchero, proprio in quanto trattasi di componente predominante e caratterizzante del prodotto. Sebbene tale indicazione diventi facoltativa se il professionista, come nel caso di specie, inserisce la tabella nutrizionale, tuttavia lo *standard* di diligenza richiesto ai professionisti che operano in questo specifico settore merceologico, anche nel caso in cui sostituiscano lo zucchero con un prodotto del tutto assimilabile - quale il succo d'uva concentrato -, è quello di non caratterizzare e connotare i propri prodotti con indicazioni di tenore opposto o di carattere confusorio rispetto a quelli richiesti dalla normativa e specificamente proprio con riferimento all'assenza di zucchero o alla mancanza di zuccheri aggiunti. Peraltro, trattasi di aspetto che non solo inganna i consumatori, ma crea significative distorsioni nella presentazione di prodotti assimilabili e quindi anche nel rapporto fra professionisti concorrenti.

52. Si osserva, inoltre, che la dicitura obbligatoria "**Contiene gli zuccheri naturalmente presenti nella frutta**", richiamata attraverso l'utilizzo dell'asterisco posto accanto al termine "aggiunti" sull'etichetta frontale del vasetto di preparato alla frutta Zuegg, è scritta a caratteri piccolissimi ed è posizionata al di fuori del campo dove si descrivono le caratteristiche del prodotto ovvero poco al disopra del codice a barre, sull'etichetta posteriore. Per il posizionamento e la dimensione, tale indicazione non risulta in grado di informare correttamente i consumatori in merito alle

²⁴ [omissis].

²⁵ [In proposito, i tenori zuccherini del prodotto dichiarati in etichetta si alzano anche per effetto del contributo dovuto all'evaporazione dell'acqua durante il processo di gelificazione.]

²⁶ [Uguualmente, la funzione zuccherina del succo d'uva concentrato risulta confermata anche nella nota della Stazione sperimentale per l'industria delle conserve alimentari in Parma laddove la medesima chiarisce che "[...] i prodotti definiti zucchero di mela e zucchero d'uva presentano una composizione zuccherina paragonabile a quella dei corrispondenti succhi concentrati sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo" ovvero (attraverso una tabella) che al succo concentrato d'uva è assegnabile un quantitativo sia di glucosio che di fruttosio compreso tra 264 e 484 grammi per litro (di succo d'uva concentrato) che complessivamente in termini di zuccheri corrispondono al valore di 65-70% fornito dai produttori. Tutto ciò senza escludere una funzione "reologica" comunque svolta dal succo d'uva medesimo nell'ambito del processo di produzione dei preparati di frutta in questione.]

²⁷ [Si può stimare, sulla base delle ricette campione trasmesse dal professionista, che le percentuali zuccherine riconducibili al succo d'uva concentrato sono comprese tra il 25 ed il 35% (risultanti da un utilizzo intorno al 40÷45% di succo d'uva concentrato nella confettura e dal contenuto zuccherino dichiarato dal fornitore del succo d'uva concentrato sul suo sito web, pari a circa il 65÷70%).]

caratteristiche zuccherine del prodotto come pure di bilanciare l'effetto ingannevole della dicitura "senza zuccheri aggiunti".

53. La portata decettiva dei messaggi promozionali che utilizzano tali indicazioni nutrizionali in modo illegittimo si può apprezzare considerando che l'indicazione "*Senza zuccheri aggiunti*" o l'analogha "*Senza zucchero*" sia da tempo nota al consumatore principalmente per prodotti di largo consumo zuccherati con edulcoranti (quali, ad esempio, le caramelle o le *chewing gum*), che risultano così connotati di caratteristiche principalmente di carattere salutistico ovvero, ad esempio, adatte per i diabetici o per evitare le carie.

54. Alla luce di quanto espresso nei punti precedenti, si ritiene che i messaggi oggetto del presente provvedimento, descritti al precedente punto II, sono ingannevoli, in quanto non veritieri ed idonei ad indurre in errore i consumatori in merito al contenuto zuccherino del preparato a base di frutta e quindi a falsare in misura apprezzabile il loro comportamento economico, ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1, lettere *a)* e *b)* del Codice del Consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

55. Ai sensi dell'articolo 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.

56. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 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.

57. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'importanza e della dimensione economica del professionista - società di grandi dimensioni con un fatturato, nel 2010, di quasi 180 milioni di euro.

58. La gravità della pratica si apprezza, in primo luogo, tenendo conto dell'utilizzo dei sopradescritti *claim* in tutti i messaggi utilizzati, apposti sull'etichetta del prodotto in questione e veicolati principalmente via *internet* (attraverso il sito *www.zuegg.it*), in grado di raggiungere un vasto pubblico di utenti, e per la campagna stampa, comunque di modesta rilevanza. Inoltre, per apprezzare la penetrazione della medesima e il pregiudizio economico per i consumatori, si tiene conto dei volumi e dei ricavi dalle vendite dei vasetti dei preparati in questione a partire dal loro lancio in commercio (agosto 2011) fino alla fine dello stesso anno pari a circa *[omissis]* di euro.

59. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dall'agosto 2011, data di inizio di commercializzazione del prodotto, all'aprile del 2012 (per quanto riguarda *internet*), mentre è tuttora in corso per quanto riguarda le etichette apposte sui vasetti del prodotto in questione.

60. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Zuegg S.p.A. 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, comma 2, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)* del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'utilizzo delle denominazioni non consentite "*Senza zucchero*" e "*Senza zuccheri aggiunti*", a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti dal professionista;

RITENUTO infine, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, che l'Autorità è chiamata ad assegnare all'operatore pubblicitario un termine per procedere all'adeguamento delle confezioni di prodotto che riportano messaggi ritenuti ingannevoli;

DELIBERA

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

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

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di 60 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 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'articolo 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'articolo 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.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

ASSEGNA

alla società *Zuegg S.p.A.* un termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, per il necessario adeguamento della confezione di vendita dei preparati a base di frutta mediante eliminazione, dall'etichetta, della dicitura "Senza zuccheri aggiunti".

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 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 VICE SEGRETARIO GENERALE
Ombretta Main

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella