

PS8529 - VIS BIODILIZIA-SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

Provvedimento n. 24307

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 aprile 2013;

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 l'articolo 23, comma 12-*quiquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 di euro;

VISTO il "*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. Vis S.r.l. (di seguito VIS), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società opera nella produzione e commercializzazione di confetture e altre preparazioni a base di frutta.

Nel 2011 VIS ha realizzato un fatturato pari a circa 5 milioni di euro.

2. Associazione Altroconsumo, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

a) Prodotto Biodilizia

1. La pratica commerciale posta in essere dal professionista VIS consiste nella promozione delle preparazioni di frutta denominate Biodilizia, attraverso le diciture, riportate su tre livelli, "*senza zucchero*" e "*aggiunto*" sull'etichetta della confezione: sul primo e secondo livello appaiono le parole "*senza*" e "*zucchero*" a caratteri uguali molto grandi, mentre il termine "*aggiunto*" è riportato sotto agli altri due termini, con caratteri di minori dimensioni. Sempre sulla parte frontale dell'etichetta è riportata la dicitura "*prodotto biologico*". Inoltre, la dicitura "*senza zucchero aggiunto*" è riportata in grassetto anche nella parte posteriore dell'etichetta, dove sono indicati pure gli ingredienti del prodotto (tipo di frutta utilizzato e, poco al di sotto, il quantitativo - ad es. per i frutti di bosco, 65 g per 100 g di prodotto - succo d'uva concentrato, gelificante: pectina). Di seguito si riporta l'etichetta della confezione di Biodilizia.



2. Il sito *internet* del professionista¹ riproduce, per ciascuna varietà di frutta, la tabella nutrizionale che mostra la presenza di carboidrati (nei quali sono compresi gli zuccheri) nella misura di circa 38 grammi per 100 grammi di prodotto in relazione al tipo di frutta utilizzata, nonché la presenza di succo d'uva concentrato².

3. La stessa indicazione (senza zucchero aggiunto) è riportata anche nel sito *internet* attraverso la seguente presentazione: "[...] Il nostro impegno cresce quotidianamente ed i nostri tecnici sono costantemente impegnati a ricercare le nuove esigenze dei consumatori, così che siamo sempre in grado di offrire prodotti biologici e senza zucchero aggiunto per una colazione all'insegna della bontà e della salute"³, e "Biodelizia è la nuova preparazione alla frutta biologica di Vis. Preparata sapientemente senza aggiunta di zucchero e con solo tanta frutta intera biologica di prima qualità, regala il piacere autentico dei profumi e dei sapori della natura"⁴.

4. Sullo stesso sito web appare, inoltre, la seguente avvertenza: "E' consigliato un uso moderato da parte dei diabetici", nonché l'indicazione "OGM free".

5. Infine, ad alcune varietà di frutta utilizzata per la preparazione di *Biodelizia* sono attribuite, sul sito web del professionista, particolari proprietà di natura salutistica. Ad esempio, per la fragola: "Le fragole sono nutritive, lassative, diuretiche e depurative; sono facilmente assimilabili e sono utili in caso di convalescenza, anemia, artrite e gotta; grazie al loro elevato contenuto di vitamina C sono in grado di potenziare le difese dell'organismo". Descrizioni di analogo tenore sono fornite per le altre tipologie di frutta utilizzate per la preparazione del prodotto (albicocche, lamponi, arance amare, frutti di bosco e mirtilli).

b) Prodotto PiùFRUTTADiet

6. Secondo informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, il professionista commercializza anche una linea di confetture denominata "PiùFruttaDiet" relativa a diversi tipi di frutta (lampone, albicocca, frutti di bosco e mirtilli)⁵.

7. Sulle etichette dei vasetti delle confetture della linea Diet, così come riprodotte sul sito web di Vis, sono apposte le diciture "Diet" e "Senza zucchero aggiunto", nonché l'indicazione delle calorie fornite da 100 grammi del prodotto. In particolare, il termine "aggiunto" è scritto con caratteri di minori dimensioni rispetto a "Senza Zucchero". Di seguito si riporta l'etichetta della confezione di "PiùFRUTTADiet".



8. Sul sito *internet* del professionista, sotto la voce "Ingredienti" sono riportate altre indicazioni quali "edulcoranti", utilizzati per dolcificare la confettura (sciroppo di maltitolo, eritritolo e sucralosio). Inoltre, sotto la voce "Valori

¹ [Cfr. www.biodelizia.com/index.cfm.]

² [Cfr. www.biodelizia.com/biodelizia/igusti/albicocche.cfm, sotto la voce "valori nutrizionali medi per 100 g di prodotto".]

³ [Cfr. www.biodelizia.com/azienda/la_mission.cfm.]

⁴ [Cfr. www.biodelizia.com/biodelizia/biodelizia.cfm.]

⁵ [Cfr. www.visjam.com, sotto la voce Linea Diet.]

nutrizionali medi per 100g di prodotto" è riportato il contenuto di frutta utilizzata (70g di frutta per 100 grammi di confettura) ed i carboidrati (circa 30g, di cui circa 7g di zuccheri e circa 18g di polialcoli).

9. Infine, sulla pagina web relativa alla Linea Diet del sito del Professionista www.visjam.com si riferisce genericamente di un'autorizzazione rilasciata per le finalità di produzione di alimenti destinati ad un'alimentazione particolare, che recita: *"La confettura Diet viene prodotta in uno stabilimento appositamente autorizzato e controllato dal Ministero della Salute (Decreto Legislativo 111/92)"*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

10. In data 5 novembre 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8529 per possibile violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo.

Contestualmente alla comunicazione di avvio sono state richieste al professionista Vis alcune informazioni, corredate dalla relativa documentazione⁶.

In data 16 novembre 2012 è stata data comunicazione dell'avvio del procedimento ad Altroconsumo.

11. In data 26 novembre 2012, il professionista ha prodotto una memoria, fornendo le informazioni e la documentazione richiesta. In data 4 e 17 dicembre 2012 ha fornito ulteriori informazioni.

12. In data 28 gennaio 2013 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

13. In data 12 febbraio 2013 il professionista ha depositato una memoria conclusiva.

2) Il quadro normativo di riferimento

Le confetture

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

15. 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"*.

16. Gli artt. 3 e 5 del Regolamento individuano i *"principi generali"* e le *"condizioni generali"* per l'utilizzo di qualsivoglia claim, nutrizionale o salutistico. In particolare, l'articolo 3, ai 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 (...)"*. L'articolo 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'articolo 8 precisa che *"Le indicazioni nutrizionali sono consentite solo se elencate nell'allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento"*.

17. In ossequio al citato articolo 8, comma 3, l'Allegato al Regolamento elenca le *indicazioni nutrizionali consentite* definendo, altresì le *condizioni necessarie per il loro utilizzo*.

Per quanto attiene alla problematica del contenuto di zuccheri degli alimenti, l'Allegato prevede tre indicazioni nutrizionali ovvero *"A basso contenuto di zuccheri"*, *"Senza zuccheri"* e *"Senza zuccheri aggiunti"*⁷.

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"*.

⁶ [Le informazioni riguardavano in particolare i seguenti elementi: a) confezioni delle confetture Bidelizia e Più FRUTTA Diet, precisando la data di inizio della loro commercializzazione e i canali utilizzati; b) modalità di produzione dei prodotti di cui al punto a), specificando tutti gli ingredienti in termini di quantità, origine, provenienza, nonché la specifica funzione del succo d'uva presente in Bidelizia; c) volume e valore delle vendite di confetture Bidelizia e Più FRUTTA Diet in Italia nel 2011 e 2012 e loro incidenza sul totale delle confetture vendute; d) dettagli in merito alle eventuali campagne promozionali riguardanti i suddetti prodotti (partendo dalla data di inizio della loro commercializzazione), inviando copia dei vari messaggi e specificandone luoghi, durate e modalità di diffusione; e) data a partire dalla quale i siti www.bidelizia.com e www.visjam.com, con riferimento a Bidelizia e Più FRUTTA Diet, sono presenti nella configurazione attuale; f) autorizzazioni rilasciate allo stabilimento di produzione delle confetture Più FRUTTA Diet dal Ministero della Salute.]

⁷ [Quanto 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"*.]

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»"*.

18. Le indicazioni sulla salute utilizzabili per i prodotti alimentari, di cui all'articolo 13, comma 1, del Regolamento Claim sono state inserite in un elenco comunitario unitamente alle condizioni necessarie per il loro impiego ai sensi dell'articolo 13, comma 3 del medesimo Regolamento. Detto elenco – che contiene 222 claim salutistici - è stato approvato con Regolamento UE n. 432/2012 del 16 maggio 2012 *"relativo alla compilazione di un elenco di indicazioni sulla salute consentite sui prodotti alimentari, diverse da quelle facenti riferimento alla riduzione del rischio di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini"*.

19. 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, all'articolo 1 dell'allegato I, definisce le confetture come *"la mescolanza portata a consistenza gelificata appropriata, di zuccheri, polpa e/o purea di una o più specie di frutta e acqua (...)"*⁸.

L'allegato II individua le materie prime utilizzabili per le confetture (frutto, polpa di frutta, purea di frutta, estratti acquosi, scorza di agrumi e zuccheri) e i relativi quantitativi minimi, 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).

20. Infine, l'articolo 3 di tale decreto, rubricato *"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 gr., che diviene facoltativa se viene inserita la tabella nutrizionale ai sensi del Decreto Legislativo 16 febbraio 1993, n. 77.

21. Quanto agli edulcoranti, il loro utilizzo è disciplinato dal Regolamento (CE) n. 1333/2008 relativo agli additivi alimentari (modificato dal Regolamento (CE) n. 1129/2011). L'articolo 3, comma 2, lettera e), del predetto Regolamento definisce, ai fini dello stesso regolamento, *"alimento senza zuccheri aggiunti"* quello che è senza aggiunta di monosaccaridi o disaccaridi o prodotti che li contengano. In tal modo, risulta consentito utilizzare tale indicazione nutrizionale per confetture che utilizzino gli edulcoranti⁹.

I prodotti dietetici

22. Il Decreto Legislativo n. 111 del 1992, *"Attuazione della direttiva 89/398/CEE concernente i prodotti alimentari destinati ad una alimentazione particolare"*, individua i "prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare" come quelli che: a) si distinguono nettamente dagli alimenti di consumo corrente; b) sono adatti all'obiettivo nutrizionale indicato; c) vengono commercializzati in modo da indicare che sono conformi a tale obiettivo. Essi devono rispondere ad esigenze nutrizionali particolari di: a) persone il cui processo di assimilazione o il cui metabolismo è perturbato; b) persone che si trovano in condizioni fisiologiche particolari per cui possono trarre benefici particolari dall'assunzione controllata di talune sostanze negli alimenti; c) lattanti o bambini nella prima infanzia, in buona salute¹⁰.

23. Specificamente, l'articolo 1, comma 3, prevede che *"I soli prodotti alimentari di cui al comma 2, lettere a) e b)"*¹¹, *possono essere caratterizzati dall'indicazione "dietetico" o "di regime"*. Ai sensi dell'articolo 7, il fabbricante è tenuto ad informare il Ministero della Salute dell'inizio della commercializzazione di un prodotto dietetico *"[...] mediante la trasmissione di un modello dell'etichetta utilizzata per tale prodotto"*.

24. La Direttiva 2009/39/CE, che "rifonde" la Direttiva trasposta con il Decreto Legislativo n. 111/1992 e le due successive che l'hanno modificata, mantiene l'utilizzo del termine "dietetico" per i prodotti destinati a: i) soggetti con processo di assorbimento degli alimenti o con metabolismo perturbati (ad es. soggetti con turbe del metabolismo del colesterolo); ii) soggetti che si trovino in condizioni fisiologiche particolari e che possano trarre benefici particolari dall'assunzione di certe sostanze negli alimenti. La stessa Direttiva conserva anche la prescrizione che

⁸ [La confettura extra è invece definita come *"la mescolanza portata a consistenza gelificata appropriata, di zuccheri, polpa non concentrata di una o più specie di frutta e acqua"*.]

⁹ [Condizioni specifiche per gli edulcoranti sono fissate dall'art. 7 del Reg. CE n. 1333/2008 che, alla lettera a) del citato articolo, precisa che gli edulcoranti possono essere utilizzati nei prodotti al fine di sostituire gli zuccheri nella produzione di alimenti a ridotto contenuto calorico, alimenti non cariogeni o alimenti "senza zuccheri aggiunti".]

¹⁰ [Il D.P.R. n. 131 del 1998 definisce le norme di attuazione del D.Lgs. n. 111/92 tra le quali l'autorizzazione alla produzione e all'importazione a scopo di vendita dei prodotti destinati ad una alimentazione particolare che deve essere richiesta dall'impresa al Ministero della Sanità per ogni prodotto.]

¹¹ [L'art. 1, comma 2, recita: *"I prodotti alimentari di cui al comma 1 devono rispondere alle esigenze nutrizionali particolari delle seguenti categorie di persone: a) le persone il cui processo di assimilazione o il cui metabolismo è perturbato; b) le persone che si trovano in condizioni fisiologiche particolari per cui possono trarre benefici particolari dall'assunzione controllata di talune sostanze negli alimenti"*.]

nell'etichettatura, presentazione e pubblicità di prodotti alimentari destinati al consumo corrente, sia vietato impiegare le qualifiche "dietetico" o "di regime", da sole o insieme ad altri termini¹².

25. A livello nazionale, la circolare 5 novembre 2009¹³ individua, in linea con la predetta normativa, nazionale e comunitaria, i prodotti che possono essere classificati quali dietetici come quelli in possesso di una composizione distinta da quella degli alimenti di uso corrente e idonea a far fronte ad esigenze nutrizionali particolari (come ad esempio quelle degli sportivi). In particolare, si rileva come "[...] *la conformità di un alimento alle condizioni previste per un claim sulla salute non è requisito per inquadrare lo stesso come dietetico, senza un adattamento nutrizionale della composizione in funzione di una destinazione particolare*".

Infine, la predetta circolare in merito agli alimenti "*senza zuccheri aggiunti*", spiega il loro inquadramento "[...] *ancor prima della disciplina specifica sui claims nutrizionali e sulla salute introdotta dal regolamento (CE) 1924/2006, come alimenti di consumo corrente (classificando gli edulcoranti tra gli additivi) per l'esigenza comune della popolazione di contenere l'apporto alimentare di calorie e di zuccheri*".

3) Le evidenze acquisite

a) Programmazione pubblicitaria

26. Il sito *internet* www.biodelizia.com è presente nella configurazione oggetto di contestazione dal 16 febbraio 2012, mentre il sito www.visjam.com dal 28 luglio 2009, ma per entrambi è stato inviato al gestore un ordine di revisione in data 27 settembre 2012 e detti siti sono stati in concreto modificati nel novembre 2012 subito dopo la comunicazione di avvio¹⁴.

27. La società ha precisato che in relazione ai prodotti oggetto del procedimento non sono mai state svolte campagne pubblicitarie a pagamento, né a mezzo stampa, né televisive o diffuse al pubblico con qualsiasi altro mezzo di informazione, tanto a livello nazionale, quanto locale.

b) Commercializzazione dei prodotti

28. I prodotti Biodelizia e PiùFRUTTADiet sono stati commercializzati con le relative etichette, in esame, rispettivamente a partire dal novembre 2011 e dal luglio 2009. Nel novembre 2012 VIS ha iniziato a commercializzare i prodotti attraverso nuove etichette, recanti - quanto a Biodelizia - l'indicazione "*solo con zuccheri della frutta*"¹⁵ e - quanto a PiùFRUTTADiet - il claim "*Light*" al posto di "*Diet*" e la medesima evidenza grafica delle tre parole dell'indicazione "*senza zucchero aggiunto*" con asterisco che rinvia sul retro della confezione alla dicitura "*contiene in natura zuccheri*". Al riguardo, VIS evidenzia che le nuove etichette sono state ordinate ai fornitori della società rispettivamente alla fine di settembre e agli inizi di ottobre 2012, cioè precedentemente alla comunicazione di avvio, ed allega al riguardo ordini di acquisto datati rispettivamente 27 settembre e 2 ottobre 2012.

29. Le vendite delle preparazioni di frutta Biodelizia in Italia sono state pari, in valore, a [15.000-25.000]¹⁶ euro nel 2011 e a circa [200.000-300.000] euro nel 2012 con un incidenza sul fatturato globale dell'impresa rispettivamente inferiore all'1% e pari al [5-10%]. Le vendite in volume sono state pari a [5.000-10.000] pezzi e a [50.000-100.000] pezzi.

Il valore delle vendite di PiùFRUTTADiet in Italia nel 2011 è stato pari a circa [200.000-800.000] euro e a [100.000-500.000] euro nel 2012, con un incidenza sul fatturato globale dell'impresa rispettivamente pari al [5-10%] e al [5-10%]. Le vendite in volume sono state pari a [100.000-500.000] pezzi e a [100.000-500.000] pezzi.

c) Composizione dei prodotti

30. La denominazione di vendita dei prodotti Biodelizia è "*preparazione biologica di frutta senza zucchero aggiunto*", seguita dal nome del tipo di frutta utilizzata. Detti prodotti (la cui documentazione depositata in atti si riferisce ai tipi arance amare, albicocche, fragole, mirtilli e lamponi) sono composti da frutta, succo d'uva concentrato e pectina¹⁷.

Con particolare riferimento alle quantità di frutta e di succo d'uva utilizzati nei prodotti Biodelizia, VIS indica che per 100 grammi di prodotto le quantità di frutta sono pari a 30 grammi per le arance amare e a 65 grammi per le restanti

¹² [Cfr. art. 2, comma 2. L'allegato 1 alla Direttiva prevede due gruppi di prodotti alimentari destinati a un'alimentazione particolare per i quali sono previste disposizioni particolari: A) 1) alimenti per lattanti e alimenti di proseguimento; 2) alimenti a base di cereali e alimenti destinati ai lattanti e ai bambini; 3) alimenti destinati a diete ipocaloriche volte alla riduzione del peso; 4) alimenti dietetici destinati a fini medici speciali; 5) alimenti adattati a un intenso sforzo muscolare, soprattutto per gli sportivi. B) destinati a persone che soffrono di un metabolismo glucidico perturbato (diabete).]

¹³ [Recante: "Linee di demarcazione tra integratori alimentari, prodotti destinati ad una alimentazione particolare e alimenti addizionati di vitamine e minerali - Criteri di composizione e di etichettatura di alcune categorie di prodotti destinati ad una alimentazione particolare", in G.U. Serie Generale n. 277 del 27 novembre 2009.]

¹⁴ [VIS evidenzia al riguardo di aver proceduto a richiedere le descritte modifiche all'esito dei provvedimenti dell'Autorità del luglio 2012, con i quali si accertava la scorrettezza della pratica di operatori concorrenti volta alla promozione dei relativi prodotti mediante le diciture in contestazione "senza zuccheri aggiunti" e "Diet".]

¹⁵ [Parimenti, la denominazione di vendita del prodotto è stata cambiata in "preparazione di [nome del frutto] con soli zuccheri della frutta".]

¹⁶ [Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

¹⁷ [Per i tipi arance amare e fragole vi è anche il succo di limone.]

tipologie di frutta, che apportano al prodotto in termini di zucchero (fruttosio) circa il 10% del loro peso; le quantità di succo d'uva utilizzato sono pari a 68,8 grammi per le arance amare e a valori compresi tra i 32 e i 34,7 grammi per le altre tipologie di frutta.

I valori nutrizionali relativi allo zucchero per 100 grammi di prodotto, sono pari rispettivamente a 55 gr per le arance amare e a 38 gr per le restanti tipologie di frutta, prevalentemente provenienti dal succo d'uva.

31. Venendo al prodotto PiùFRUTTADiet, la denominazione di vendita è "*confettura a ridotto contenuto calorico di [il nome del frutto] con edulcoranti*". Detti prodotti (la cui documentazione depositata in atti si riferisce ai tipi albicocche, mirtilli, lamponi e frutti di bosco) sono composti da frutta, dagli edulcoranti sciroppo di maltitolo, eritritolo e in minima parte sucralosio, da acqua e da pectina¹⁸.

Con particolare riferimento alle quantità di frutta e di edulcoranti utilizzati nei prodotti PiùFRUTTADiet, VIS indica che per 100 grammi di prodotto le quantità di frutta sono pari a 70 grammi per tutte le tipologie di frutta, mentre le quantità di edulcoranti utilizzati sono pari a 18,12 grammi.

Inoltre, i valori nutrizionali relativi allo zucchero per 100 grammi di prodotto, sono pari a circa 7 gr per tutte le tipologie di frutta.

4) Le argomentazioni della Parte

32. Innanzitutto, il professionista sostiene che difetti in capo a VIS l'elemento soggettivo di cui all'articolo 3 della legge n. 689/81, con conseguente insussistenza dei profili di illiceità della condotta ad esso ascritti, essendo stato commesso l'illecito (amministrativo) nella situazione psicologica di ignoranza inevitabile del precetto che lo configura¹⁹. VIS evidenzia al riguardo che la dicitura contestata "*senza zucchero aggiunto*" è stata introdotta sulla base del legittimo affidamento riposto dall'azienda sulla pronuncia del TAR Lazio n. 3880 del 12 maggio 2008 relativa al caso Plasmon (ove si è riconosciuto ammissibile il claim in esame a fronte dell'aggiunta di succo concentrato di mela, ma il problema si ripresenta in maniera praticamente identica in relazione al succo concentrato d'uva). Detta pronuncia, sebbene sia stata poi superata da altre di orientamento differente, avrebbe indotto la società ad operare scelte e cambiamenti che ora vengono tacciati di ingannevolezza.

Inoltre, VIS rappresenta di essersi attivata fin da prima dell'avvio del presente procedimento a modificare le etichette (nel senso sopra descritto), all'esito della sentenza del Consiglio di Stato n. 3901/12 del 4 luglio 2012 e dei provvedimenti dell'Autorità dell'11 luglio 2012, relativi ai casi *Zuegg* e *Hero*.

A sostegno della confusorietà della situazione e delle conseguenti difficoltà per le aziende, specie di modeste dimensioni come VIS, di assumere tempestivamente condotte coerenti con le pronunce giurisprudenziali, il professionista segnala l'ordinanza del TAR Lazio n. 3911/2012 (emessa nel procedimento giurisdizionale relativo al caso *Zuegg*), con la quale il TAR ha accolto l'istanza di Parte di sospensione del provvedimento impugnato, ritenendo "*che le censure svolte dalla ricorrente presentino sufficienti profili di fumus in quanto le stesse si basano su orientamenti giurisprudenziali pressoché pacifici all'epoca dei fatti in controversia e considerato altresì che la Società aveva tempestivamente apportato le necessarie modifiche al claim contestato (...)*".

33. Nel merito, sul claim "*senza zucchero aggiunto*" VIS precisa che il prodotto Bidelizia è caratterizzato dall'utilizzo di succo d'uva concentrato, la quale è una sostanza ben diversa dagli zuccheri per composizione e per funzione, possedendo un contenuto nutrizionale più ricco e un potere calorico inferiore rispetto ai medesimi zuccheri.

Sulla dimensione grafica di tale claim, il professionista evidenzia che le tre parole che lo compongono sono riportate sulla superficie principale della confezione, nel medesimo campo visivo e con lo stesso colore, e pertanto possono essere lette in modo unitario da chiunque sia dotato di medie capacità visive. Inoltre, il termine "aggiunto" è stato riportato con un carattere superiore all'altezza minima di 1,2 mm, in conformità alla regolamentazione europea²⁰.

In ogni caso, VIS ha proceduto a modificare il claim nel senso sopra descritto prima dell'avvio del procedimento.

34. A supporto dei claim salutistici, il professionista rileva che, non essendoci claim autorizzati a livello europeo sui frutti (ed in particolare sulle fragole), la società si è basata su studi scientifici comprovanti le proprietà salutistiche vantate. Tuttavia, tali profili sono in corso di approfondimento da parte della medesima Società, che si riserva di produrre ulteriore documentazione a sostegno di quanto pubblicizzato.

¹⁸ [Per i tipi mirtilli e albicocche vi è anche il succo di limone.]

¹⁹ [VIS cita in particolare Cass. Civile, sez. I, sent. n. 3693/1994, secondo cui il nuovo testo dell'art. 5 cod. pen. – modificato dalla Corte Costituzionale con sentenza n. 364/1988 – assumerebbe rilevanza anche per l'illecito amministrativo disciplinato dalla l. n. 689/81, nel senso appunto che deve ritenersi assente l'elemento soggettivo prescritto dall'art. 3 nel fatto di chi commetta un illecito nella situazione psicologica di ignoranza inevitabile del precetto che lo configura. Inoltre, secondo Cass. Civile sez. I, sent. n. 20776/2004, l'ignoranza inevitabile può essere indotta anche da assicurazioni erronee ricevute da persone che rivestano una posizione istituzionale nell'ambito della pA in relazione ai fatti da realizzare. Da ultimo, SSUU Cass. Civile n. 15144/2011, secondo cui, con riguardo al termine di impugnazione delle sentenze del TSAP, "deve escludersi l'operatività della preclusione o della decadenza derivante dall'overruling nei confronti della parte che abbia confidato incolpevolmente nella consolidata precedente interpretazione della regola stessa, la quale, sebbene solo sul piano fattuale, aveva comunque creato l'apparenza di una regola conforme alla legge del tempo".]

²⁰ [La norma di cui all'art. 13, par. 2 e 3, del Regolamento n. 1169/2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, prevede che: "(...) le indicazioni obbligatorie di cui all'articolo 9, paragrafo 1, che appaiono sull'imballaggio o sull'etichetta a esso apposta sono stampate in modo da assicurare chiara leggibilità, in caratteri la cui parte mediana (altezza della x), definita nell'allegato IV, è pari o superiore a 1,2 mm" (par. 2); "nel caso di imballaggi o contenitori la cui superficie maggiore misura meno di 80 cm², l'altezza della x della dimensione dei caratteri di cui al paragrafo 2 è pari o superiore a 0,9 mm" (par. 3).]

35. Quanto al prodotto PiùFRUTTADiet, si tratta di un prodotto nel quale lo zucchero risulta sostituito da edulcoranti e, dunque, presenta un ridotto apporto calorico.

Inoltre, il termine Diet non significherebbe dietetico, né lo lascerebbe intendere, mentre connota scelte alimentari volte all'attenzione per l'apporto calorico assunto, venendo storicamente utilizzato per i prodotti nei quali gli zuccheri sono sostituiti dagli edulcoranti.

A livello europeo, inoltre, la categoria dei prodotti dietetici – che vengono definiti con i termini *dietary* o *dietetic* e non già *diet* – sarebbe a breve destinata a sparire, come si evincerebbe dalla proposta di Regolamento relativo agli alimenti destinati ai lattanti e ai bambini e agli alimenti destinati a fini medici speciali n. 2011/0156 (COD) del 20 giugno 2011²¹.

Pertanto, il termine Diet più propriamente appare equivalere al termine Light²², con l'ovvia conseguenza che entrambe le indicazioni possono essere utilizzate in conformità all'Allegato al Regolamento Claim n. 1924/2006, ovvero in presenza di una riduzione dell'apporto calorico pari ad almeno il 30% rispetto a prodotti simili, quali le confetture tradizionali.

Inoltre, le modalità grafiche di indicazione del termine "Diet" utilizzate nel caso di specie sono differenti rispetto a quelle utilizzate nella pratica relativa al caso *Hero*, non trattandosi di un marchio e/o di un claim di grande evidenza, ma soltanto di un termine aggiunto a fianco della parola FRUTTA e con modalità più sfumate (scritta minuscola e in corsivo e colore verde più tenue).

In ogni caso, VIS ha proceduto a modificare il claim nel senso sopra descritto prima dell'avvio del procedimento.

36. Da ultimo, la circostanza che lo stabilimento della società fosse in possesso di un'autorizzazione ministeriale per la produzione di alimenti dietetici non può fondare le censure in esame, trattandosi di autorizzazione risalente al 2001²³ e chiesta ed ottenuta da VIS in via preventiva, senza che poi le esigenze commerciali consentissero di sviluppare la produzione e vendita di confetture destinate ad un'alimentazione particolare. In ogni caso, VIS segnala di aver provveduto a rimuovere detta indicazione.

37. Infine, il professionista produce alcune stime previsionali relative al 2012 che mostrano una perdita di esercizio di oltre 10.000 euro rispetto al 2011, chiedendo che di esso si tenga conto nell'eventuale ipotesi di comminazione della sanzione, contenendola nei minimi edittali.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

38. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via *internet*, in data 15 febbraio 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

39. Con parere pervenuto in data 22 marzo 2013, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere *a)* e *b)* del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni: (i) la ridotta evidenza grafica del termine "aggiunto" rispetto alle parole "senza zucchero" potrebbe far ritenere che i prodotti pubblicizzati siano privi di zuccheri, circostanza che nel caso di specie non appare veritiera e consentita dal Regolamento UE n. 1924/2006, in ragione del contenuto di zucchero nel prodotto di gran lunga superiore a 0,5 gr di zuccheri per 100 gr o 100 ml di prodotto; (ii) anche la dicitura "senza zucchero aggiunto" non è spendibile sulla base del predetto Regolamento UE n. 1924/2006, nel caso di specie, in ragione del succo d'uva che viene, di regola, utilizzato per le sue proprietà dolcificanti; (iii) la dicitura "Diet" può far ritenere adatto ad un regime alimentare dietetico un prodotto caratterizzato da un contenuto calorico apprezzabile, sebbene inferiore rispetto all'ordinaria confettura. Detti claim veicolano, in modo subliminale, l'erroneo convincimento che il prodotto in esame arrechi vantaggi al regime alimentare dei suoi fruitori.

Inoltre, le proprietà benefiche delle diverse varietà di frutta impiegate non sono utilizzabili in base al richiamato Regolamento e specificamente ai diversi claim autorizzati con il Regolamento UE n. 432/2012, fornendo una rappresentazione non veritiera delle proprietà dei prodotti come se fossero dotati, diversamente dal vero, di particolari caratteristiche salutistiche.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

40. I *claim* nutrizionali relativi agli alimenti - come quelli oggetto del presente procedimento - hanno una grande rilevanza commerciale e possono fortemente orientare le scelte di acquisto dei consumatori. Per questa ragione, detti claim devono informare sul reale valore nutrizionale dell'alimento e risultare idonei ad essere percepiti

²¹ [Detta proposta evidenzia, tra l'altro, che: "sempre più frequentemente sono comparsi sul mercato prodotti alimentari destinati alla popolazione in generale, recanti menzioni simili [a quelle dei prodotti dietetici], che sono presentate come indicazioni sulla salute per il controllo del peso. Al fine di evitare ogni possibile confusione tra i prodotti alimentari commercializzati per il controllo del peso e nell'interesse della certezza del diritto e della coerenza della legislazione nell'Unione, è opportuno che tali menzioni siano disciplinate esclusivamente dal regolamento CE n. 1924/2006 e rispettino le prescrizioni in esso contenute" (considerando 27).]

²² [Equiparazione stabilita, peraltro, dalle Linee Guida del Dipartimento della Salute della Gran Bretagna.]

²³ [Cfr. decreto del Ministero della Salute del 25 ottobre 2001.]

immediatamente dai consumatori senza ambiguità od omissioni ed, infine, non devono suggerire abitudini alimentari scorrette.

Questi principi, così come le principali indicazioni nutrizionali, sono espressamente indicati nel Regolamento (CE) n. 1924/2006 che richiede che la comunicazione nutrizionale sia in linea con il testo e le condizioni d'uso indicate nel suo Allegato.

Sulle indicazioni "SENZA ZUCCHERO AGGIUNTO"

41. Il professionista ha utilizzato il *claim* "SENZA ZUCCHERO AGGIUNTO", riportando quest'ultima parola con caratteri assai ridotti rispetto alle prime, nei prodotti Bidelizia e PiùFRUTTADiet, nonché il *claim* "Diet" nel prodotto PiùFRUTTADiet, per presentare e caratterizzare le linee dei propri preparati a base di frutta, denominati Bidelizia e PiùFRUTTADiet. Attraverso tali indicazioni, utilizzate sulle confezioni dei prodotti e nei siti aziendali, come sopra descritte, il professionista suggerisce il consumo dei prodotti in esame a tutti quei consumatori che hanno una specifica preferenza per prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, lasciando intendere per l'appunto che si tratti di prodotti che per la loro particolare composizione siano privi di zucchero nonché di zucchero aggiunto, quindi potenzialmente dotati di particolare attrattività nutrizionale perché più leggeri e meno calorici.

42. Le risultanze istruttorie hanno dimostrato che le diciture utilizzate "SENZA ZUCCHERO AGGIUNTO" risultano ingannevoli in merito alle caratteristiche dei prodotti in questione, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo, oltre ad essere contrastanti con il citato Regolamento Claim.

Si osserva innanzitutto che la modalità di rappresentazione delle diciture utilizzate "SENZA ZUCCHERO AGGIUNTO", apposte sulla confezione di entrambi i prodotti, appare fuorviante 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 relativo all'assenza di zucchero nel prodotto e non invece alla mancata aggiunta di zucchero al prodotto.

Infatti, risulta possibile apporre la dicitura "senza zucchero" solo su prodotti che non contengono più di 0,5 gr di zuccheri per 100 gr o 100 ml di prodotto, mentre il contenuto zuccherino dei preparati alla frutta in questione è di gran lunga superiore, pari a 38 gr per 100 gr di prodotto (55 gr per le arance amare) per Bidelizia, e pari a circa 7 gr per PiùFRUTTADiet, ovvero un valore per il quale non è possibile utilizzare alcuna indicazione nutrizionale relativa al quantitativo di zuccheri del prodotto.

43. In ogni caso, appare anche scorretto, in quanto non veritiero e non consentito, l'utilizzo della stessa indicazione "Senza zucchero aggiunto" con riferimento al prodotto Bidelizia, poiché secondo quanto indicato dal citato Regolamento Claim essa può essere utilizzata solo se "il prodotto non contiene mono- o disaccaridi aggiunti o ogni altro prodotto alimentare utilizzato per le sue proprietà dolcificanti".

Infatti, come emerge dalle informazioni presenti sul sito del professionista e dai documenti istruttori, i prodotti Bidelizia contengono un significativo quantitativo di succo d'uva concentrato, che viene utilizzato per aumentare in modo considerevole e assolutamente prevalente il contenuto naturale degli zuccheri della frutta, portando il quantitativo di zuccheri presente in 100 grammi di prodotto ai valori indicati sull'etichetta, pari a circa 38 grammi per i tipi albicocche, fragole, mirtilli e lamponi (a 55 grammi per le arance amare). Pertanto, per detti tipi, circa 31,5 grammi di zucchero derivano dal succo d'uva, aggiungendosi ai 6,5 grammi di zucchero contenuto nella frutta utilizzata (pari a circa il 10% di zucchero derivante dai 65 gr di frutta utilizzata)²⁴.

In base, dunque, alla composizione del prodotto, non vi è dubbio che il succo d'uva concentrato sia utilizzato nel prodotto per le sue proprietà dolcificanti.

44. Privo di pregio appare quindi il riferimento alla sentenza del TAR Lazio relativa al caso Plasmon, atteso che - come si è accertato - l'apporto zuccherino derivante dal succo d'uva nel preparato Bidelizia contribuisce in misura preponderante rispetto al contributo zuccherino della frutta caratterizzante il prodotto, di gran lunga superiore alla soglia che era stata indicata dal TAR Lazio (10%) per poter escludere che tale ingrediente venisse utilizzato per la sua funzione dolcificante²⁵.

In ogni caso, il Consiglio di Stato ha recentemente annullato la predetta decisione del giudice di prime cure²⁶, confermando il provvedimento dell'Autorità e ribadendo 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'uso del *claim* "senza zuccheri aggiunti".

45. 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.

²⁴ [Quantitativo che cresce considerevolmente per le arance amare.]

²⁵ [Si ricorda che 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%.]

²⁶ [Cfr. sentenza Consiglio di Stato n. 3901/2012, cit..]

46. Inoltre, si osserva che ai sensi del citato 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 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.

Sull'indicazione "Diet"

47. Con l'indicazione "*Diet*", utilizzata sulla confezione del prodotto PiùFRUTTADiet, il professionista intende suggerire il consumo del prodotto a tutti quei consumatori che hanno una specifica preferenza per prodotti dietetici.

Tale dicitura - che rientra nella denominazione del prodotto e che vale, quindi, a caratterizzarlo - risulta in contrasto con il divieto espresso di utilizzo del termine "dietetico" per un prodotto di uso comune, quali le preparazioni in questione. Il prodotto non risulta, dalla documentazione agli atti, appartenere alla categoria di prodotti destinati ad un'alimentazione particolare, e quindi essere stato oggetto di notifica, per potersi fregiare in etichetta della denominazione "dietetico", al Ministero della Salute.

Non vi è dubbio che il termine anglosassone *Diet* sia apposto dal professionista proprio per veicolare ai consumatori un'espressa caratteristica nutrizionale del prodotto quale prodotto dietetico destinato ad una particolare categoria di consumatori.

48. Peraltro, la prospettazione ingannevole circa le caratteristiche del prodotto emerge dall'effetto combinato delle diciture "*diet*" e "*senza zucchero*" (così percepito per effetto della modalità di scrittura del termine "*aggiunto*") in quanto contribuiscono nel veicolare ai consumatori l'idea di un prodotto con caratteristiche speciali adatte anche per situazioni particolari ovvero per i regimi alimentari dietetici.

49. La dicitura *Diet* è associata nel sito web del professionista all'affermazione che "*La confettura Diet viene prodotta in uno stabilimento appositamente autorizzato e controllato dal Ministero della Salute (Decreto Legislativo 111/92)*", la quale ultima vale a rafforzare la portata decettiva della pratica in esame, avvalorando la decodifica che si tratti in effetti di un prodotto dietetico.

50. Peraltro, la stessa proposta di Regolamento, citata dal professionista nelle proprie difese, muove proprio dalla confusione esistente tra i prodotti alimentari di uso corrente commercializzati con indicazioni sulla salute e per il controllo del peso con i prodotti destinati ad un'alimentazione particolare e specificamente i "sostituti di un pasto dell'intera razione alimentare giornaliera per il controllo del peso", suggerendo che le indicazioni nutrizionali relative al controllo del peso vengano disciplinate soltanto dal Regolamento Claim e coerentemente con le prescrizioni in esso contenute.

Sulle caratteristiche salutistiche

51. Quanto alle vantate proprietà salutistiche riferite alle varietà di frutta utilizzate nei prodotti Bidelizia, si osserva che nel registro di recente approvato²⁷ con il citato Regolamento n. 432/2012 sui claims salutistici non sono stati autorizzati i principali *claim* proposti sulle sostanze contenute nella frutta impiegata nelle preparazioni in esame, né detti claim appaiono consentiti in relazione ai tipi di frutta cui si riferiscono.

52. In conclusione la pratica commerciale in esame - incentrando in particolare la presentazione dei prodotti Bidelizia e PiùFRUTTADiet sulle indicazioni "*Senza zucchero*" o comunque "*senza zucchero aggiunto*" per Bidelizia e, per i PiùFRUTTADiet anche su "*Diet*" - risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 20 e 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad ingenerare nei consumatori falsi affidamenti in merito alle effettive caratteristiche nutrizionali dei prodotti ed ai risultati che si possono attendere dal loro consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

53. Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

54. 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.

²⁷ [Cfr. Regolamento CE/432/2012 sui 222 claim salutistici approvati il 16 maggio 2012 in relazione all'art. 13 del Regolamento Claim, nonché il registro di tutti i claim esaminati dall'EFSA (<http://ec.europa.eu/nuhclaims>).]

55. Con riguardo alla gravità della violazione riscontrata, si tiene conto in primo luogo della dimensione economica di VIS, società che ha realizzato nel 2011 ricavi per 5 milioni di euro e, sulla base delle stime previsionali relative al 2012, una perdita di esercizio di oltre 10.000 euro rispetto al 2011.

Inoltre, VIS non ha effettuato alcuna campagna pubblicitaria dei prodotti in esame sui *media*. Infine, le vendite dei prodotti Bidelizia e PiùFRUTTADiet hanno avuto nel 2012 un'incidenza assolutamente contenuta sul fatturato globale dell'impresa.

56. Per quanto riguarda, poi, la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è iniziata per Bidelizia nel novembre 2011 e per PiùFRUTTADiet nel luglio 2009²⁸ ed è cessata immediatamente dopo l'avvio. **Errorre. Riferimento a collegamento ipertestuale non valido.**; risulta inoltre che la Parte si è attivata per modificare le confezioni precedentemente all'avvio del procedimento.

57. Considerati tali elementi, e specificamente la condotta tenuta già prima dell'avvio del procedimento, nonché tenuto conto che la condotta si è realizzata pressoché interamente nel corso del previgente regime sanzionatorio, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 20.000 € (ventimila euro).

RITENUTO, pertanto, conformemente 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 articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore in relazione alle caratteristiche dei prodotti alimentari commercializzati dal professionista e ai risultati conseguibili mediante il loro consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Vis S.r.l., 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 Vis S.r.l., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila 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'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.

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'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüesdecies*, 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'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni

²⁸ [Cfr. punto 30.]

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 SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella