

PS7186 - DANONE DANAOS-50% DEL FABBISOGNO DI CALCIO

Provvedimento n. 24027

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

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

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

II. LA PRATICA COMMERCIALE

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

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

a) un primo *spot* si apre con un super fisso in sovrimpressioni che reca la seguente indicazione: "*2 Donne su 3 non assumono abbastanza calcio*" (un super a fondo schermo precisa: "*Fonte de Amici et al, Rivista di scienza dell'alimentazione, anno 34 n. 4, 2005*"), mentre una voce fuori campo recita: "*in Italia due donne su tre non assumono abbastanza calcio*". Lo *spot* si avvia con la seguente domanda posta da una nota attrice: "*Siamo sicure di assumere abbastanza calcio?*". Alla domanda le comparse rispondono in successione: "*Sì!...oggi ho bevuto un bicchiere di latte*" mentre la seconda aggiunge: "*Certo!... Io ho aggiunto anche del formaggio*". Le immagini che accompagnano la scena mostrano la sagoma di un osso che si riempie fino al 50%. L'attrice, dunque, interviene: "*A volte non basta... Da oggi c'è Danaos di Danone*". Una voce fuori campo recita: "*L'unico yogurt con il 50% del calcio quotidiano raccomandato e la vitamina D che ti aiutano a rinforzare le ossa*". Nel corso dello svolgimento dello *spot* due super fissi indicano: "*Le percentuali si riferiscono al fabbisogno giornaliero raccomandato di Calcio (RDA) = 800 mg....125 ml di latte = 150 mg di Calcio; 35 gr di formaggio stagionato = 235mg di Calcio (Fonte: INRAN)*", ed infine in sovrimpressioni compaiono – per pochi secondi- le avvertenze: "*Oltre ai latticini si suggerisce una dieta equilibrata per un giusto apporto di Calcio... Insieme ad uno stile di vita sano (dieta equilibrata e attività fisica regolare)*".

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

c) in un terzo *spot* la protagonista scende correndo le scale nell'intento di afferrare una palla, scivolata di mano ad un bambino, cui segue un breve scambio di battute con due comparse: "*Per te è tutto un gioco! Anche scendere le scale! ... Anche grazie alle mie ossa, sono loro che ci sostengono. Io le aiuto con la giusta quantità di calcio*". Il fermo

immagine viene sovrastato da una voce fuori campo che dice: *"due donne su tre non assumono abbastanza calcio"*. La scena riprende con la *testimonial* che enfaticamente recita: *"Io aiuto le mie ossa anche con Danaos"*. Lo *spot* si chiude con il *claim*: *"L'unico yogurt con il 50 % del calcio quotidiano raccomandato e la vitamina D che ti aiutano a rinforzare le ossa"*.

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

5. Il prodotto è stato altresì promosso tramite una serie di telepromozioni andate in onda su emittenti nazionali nel corso di vari programmi televisivi, quali *"La Vita in Diretta"* e *"Forum"*. La struttura dei vari messaggi è sostanzialmente identica. Ad esempio, la telepromozione andata in onda nel corso della trasmissione *"La Vita in Diretta"* si svolge all'interno di uno studio televisivo dove la presentatrice e un'autrice parlano dell'importanza dell'assunzione del calcio. La presentatrice nel rinviare ad una *clip* recita: *"ti faccio sentire il parere degli esperti"*. Allo spettatore si presenta, dunque, un uomo in giacca e cravatta con a lato un computer nel quale compare il logo del Policlinico Gemelli mentre sullo sfondo risalta un laboratorio scientifico con alcuni ricercatori al lavoro. L'esperto afferma: *"I ricercatori del policlinico Gemelli da anni si occupano della salute della ossa, per questo sanno bene quanto siano importanti il calcio e la vitamina D... Purtroppo in Italia due donne su tre non assumono abbastanza calcio. E con il tempo questo può portare a rischi per le nostra ossa... Ecco perché è importante assumere ogni giorno la giusta quantità di calcio per mantenerle forti"*. In sovrainpressione compaiono le indicazioni sullo studio De Amicis e le informazione sulla RDA. La scena riprende ancora una volta in studio dove la presentatrice enfatizza l'informazione appena veicolata dall'esperto: *"Hai sentito! Due donne su tre non assumono abbastanza calcio!"*. Il dialogo prosegue: *"Allora cosa possiamo fare?"*; *"Prova Danaos lo yogurt ricco di calcio e con la vitamina D che aiuta a mantenere le ossa forti... è buonissimo! Danaos ha il 50% del calcio quotidiano raccomandato e la vitamina D che ti aiuta ad assorbirlo ..."*.

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

QUANTO CALCIO HA DANAOS

Danaos contiene il 50% del Calcio quotidiano raccomandato. Infatti un solo vasetto ha 400 mg di Calcio con solo l'1,5% di grassi e in media 94 calorie.

Ma a quanto equivalgono 400mg di calcio?

1 VASETTO DI DANAOS - 125g Calcio: 400 mg Grassi: 1,9 g kcal (media): 94	QUASI 3 BECCHIERI DI LATTE - 333 ml Calcio: 400 mg Grassi: 12 g kcal: 215	1 PIATTO DI RICETTA - 136 g Calcio: 400 mg Grassi: 15 g kcal: 198
1 PEZZO DI GRANA - 37 g Calcio: 400 mg Grassi: 10 g kcal: 134	QUASI 2 PIATTI DI POLPI - 270 g Calcio: 400 mg Grassi: 2,8 g kcal: 166	QUASI 2 PIATTI DI ACCIUGHE - 270 g Calcio: 400 mg Grassi: 7 g kcal: 268
QUASI 2 PIATTI DI CALAMARI - 270 g Calcio: 400 mg Grassi: 5 g kcal: 109	ACQUA: QUASI 3 LITRI - 2,77 l Calcio: 400 mg Grassi: 0 kcal: 0	

7. Infine, il professionista promuove l'acquisto di Danaos tramite il rinvio ad un "Metodo Danaos" affermando che lo stesso sarebbe stato sviluppato con l'ausilio dei laboratori del Policlinico Gemelli: "Abbiamo sviluppato il METODO DANAOS per fornire un facile strumento in grado di consentire alle donne di assumere tutto il calcio e la vitamina D di cui hanno bisogno, fornendo loro le raccomandazioni necessarie per avere ossa forti in base alle diverse fasi della vita (Esperti del Policlinico Gemelli)".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

8. A seguito della segnalazione pervenuta all'Autorità¹ e sulla base di verifiche successivamente effettuate d'ufficio sugli spot diffusi nonché sul sito internet del professionista², in data 8 giugno 2012 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS7186, con contestuale richiesta di informazioni. Nello specifico è stata contestata a Danone la presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 1, e 23, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi in quanto, tanto negli spot che nelle pagine internet, il professionista, enfatizzando una diffusa e supposta carenza di calcio in un determinato target di consumatori, veicolerebbe l'erroneo convincimento che, nonostante il consumo di alimenti di uso comune quali latte e formaggio, con l'alimentazione quotidiana sia difficile assumere il necessario apporto quotidiano del minerale.

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

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

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

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

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

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

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

2) Le evidenze acquisite

14. Danaos è uno yogurt parzialmente scremato, integrato con calcio, rientrando nell'ambito di applicazione del Regolamento (CE) 20 dicembre 2006, n. 1925, sull'aggiunta di vitamine e minerali e di talune altre sostanze agli alimenti. Un vasetto del prodotto (125 g) contiene 400 mg di calcio mentre l'integrazione in vitamina D è pari a 5 mcg. L'etichetta e la composizione di Danaos sono state regolarmente notificate, prima della loro immissione sul mercato, al Ministero della Salute in virtù della disposizione di cui all'articolo 15 del Regolamento n. 1925/2006³.

a) Il calcolo della RDA di Calcio

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

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

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

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

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

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

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

³ [Cfr. docc. nn. 12 e 13 allegati al doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.]

⁴ [(L.A.R.N.) – Società italiana di nutrizione umana (revisione 1996)]

* [Nelle donne in età post-menopausale si consiglia un apporto di calcio da 1.200 a 1.500 mg in assenza di terapia con estrogeni. Nel caso di terapia con estrogeni, il fabbisogno è uguale a quello degli anziani maschi (1.000 mg).]

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

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

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

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

20. Lo studio "*Assunzione di calcio alimentare in adulti italiani e fattori determinanti*"⁷ - indicato negli *spot* e nel sito aziendale quale base scientifica del *claim* " 2 donne su 3 non assumono abbastanza calcio" - ha ad oggetto la rilevazione dei livelli di assunzione di calcio in Italia⁸. Esso evidenzia in sintesi che:

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

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

Tabella n. 2 RDA per fasce d'età

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

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

c) La collaborazione con il Policlinico Gemelli

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

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

⁶ [Pubblicata da Freisling nel 2010]

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

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

⁹ [Cfr. art. 2 "Oggetto del contratto" dell'allegato n. 23 al doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.]

¹⁰ [Cfr. sul punto le premesse del successivo addendum del 12 aprile 2012 (allegato n. 24 del doc. n. 13 dell'indice del fascicolo)]

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

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

26. Danone ha inoltre depositato una dichiarazione del Direttore Amministrativo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore¹¹, datata 5 luglio 2012, relativa all'attività di collaborazione svolta per lo sviluppo del *"Metodo Danaos"*. Nella relazione si fa conto delle modalità con le quali si è concretamente attuata la collaborazione ossia: a) nell'individuazione di basi scientifiche consolidate che giustifichino e sostengano tale attività; b) la revisione e correzione dei contenuti proposti nella versione iniziale del Piano Danaos; c) nella supervisione delle modalità con cui sono stati veicolati al pubblico tali messaggi. La dichiarazione non è accompagnata da alcun documento relativo a tali specifiche attività di collaborazione.

27. Sempre sul punto, la Parte ha depositato una circolare del Ministero della Salute¹², avente ad oggetto le modalità di utilizzo e impiego di comunicazioni che prevedono la presenza di loghi e/o testimonianze in etichetta di prodotti alimentari. Dalla circolare emergono specifiche indicazioni e obblighi in capo agli operatori rispetto all'utilizzo di affermazioni quali *"consigliato da ..."*, *"raccomandato da ..."*, ovvero per l'utilizzo di loghi di associazioni mediche e specialistiche. In particolare, la circolare prevede che *"[ad] operatore che utilizza attestazioni di associazioni mediche specialistiche o di volontariato ...può essere richiesto, in sede di controllo, di fornire la prova dei test a sostegno dell'attestazione"*.

d) La programmazione dei messaggi

28. Quanto, infine, alla programmazione, la promozione di Danaos si è svolta quasi esclusivamente attraverso il mezzo televisivo dal 14 febbraio 2010 al 2 giugno 2012, tramite gli *spot* descritti e talune telepromozioni nel corso delle trasmissioni televisive¹³. L'attuale versione del sito *www.danaosdanone.it* è in diffusione dalla data del 6 marzo 2012¹⁴.

3) Le argomentazioni difensive di Danone

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

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

31. Ad avviso di Danone, la pubblicità - sia con le immagini, sia con le scritte in sovrimpressione — indurrebbe a ritenere che l'assunzione di Danaos deve accompagnarsi al consumo di altri alimenti notoriamente ricchi in calcio (latte e latticini), un'alimentazione equilibrata e uno stile di vita sano, nel quale sia compresa un'adeguata attività fisica e una dieta varia ed equilibrata. La dieta varia ed equilibrata sarebbe anche il fulcro del c.d. *"Metodo Danaos"*. Il professionista contesta dunque che dal tenore della comunicazione si possa desumere l'assunto per cui Danone abbia voluto sottintendere che l'assunzione della giusta quantità di calcio attraverso l'alimentazione quotidiana non sia possibile. Nella comunicazione si prenderebbe atto semplicemente del fatto che ciò non avviene o, comunque, non

¹¹ [Cfr. allegato n. 26 al doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.]

¹² [Cfr. allegato n. 33 al doc. n. 13 dell'indice del fascicolo]

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

¹⁴ [Cfr. punto 7.2 del doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.]

avviene per due donne su tre e sulla base di questa evidenza, Danone suggerisce l'assunzione dello yogurt arricchito di calcio.

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

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

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

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

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

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

- in considerazione del fatto che i messaggi raggiungono un pubblico d'elezione costituito per la maggior parte da donne in età di menopausa, risulta scorretto anche il *claim* "L'unico yogurt con il 50 % del calcio quotidiano raccomandato", in quanto la razione minima raccomandata di calcio per una donna di età superiore ai 50 anni è pari a 1.200 mg, livello superiore agli 800 mg che invece costituisce il parametro di riferimento utilizzato per individuare la percentuale di calcio che apporta il prodotto;

- risulta altresì scorretto il rinvio alle sperimentazioni svolte (definito genericamente "Metodo Danaos"), e la specifica "con la collaborazione scientifica del Policlinico Gemelli", stante l'omissione di informazioni rilevanti circa le caratteristiche, la portata e la natura della collaborazione, anche in relazione a possibili approvazioni dirette e/o indirette che il prodotto avrebbe ottenuto, nonché per il fatto che non è evincibile in atti un accordo precipuo sul Metodo Danaos.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

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

36. I messaggi oggetto di analisi sono sostanzialmente finalizzati a evidenziare l'insufficiente assunzione di calcio in larga parte della popolazione femminile italiana, attraverso l'indicazione dell'adozione di un comportamento salutisticamente più confacente alle necessità del campione a riferimento — l'assunzione di un vasetto di yogurt al giorno è in grado di garantire il 50% del calcio quotidiano raccomandato — che viene rappresentato come cifra distintiva dell'operatore e caratterizzante anche il prodotto che lo stesso commercializza. Tale caratteristica è rafforzata presentando come insufficiente l'apporto di calcio di numerosi alimenti comuni che contengono, in maggior misura, il nutriente calcio (ossia il formaggio e il latte), nonché aumentando la credibilità e scientificità del prodotto attraverso l'endorsement con il Policlinico Gemelli. Di seguito, si procederà a valutare l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari

sotto quattro specifici profili: a) la prospettata carenza di calcio relativamente a "2 donne su 3"; b) le vantate caratteristiche del prodotto avuto specifico riguardo alla capacità di soddisfare la carenza di calcio evidenziata rispetto al *target* di riferimento; c) la comparazione con gli alimenti di consumo quotidiano; d) la *partnership* con il Policlinico Gemelli.

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

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

38. La documentazione presentata dal professionista e acquisita d'ufficio, contrariamente a quanto argomentato nelle memorie difensive, fa emergere un quadro di assoluta incertezza e di oggettiva difficoltà nel misurare gli effettivi quantitativi di calcio assunto in media dalla popolazione italiana. Sul punto come emerge dalle tabelle n. 1 e 2, ciascuna fascia di età necessita di apporti di nutriente calcio differenti che variano in media da 1500 mg/die a 800 mg/die in funzione dell'età ma anche dello stato di salute, dell'alimentazione, nonché della zona geografica in cui risiede il consumatore. Tale circostanza risulta confermata dallo stesso professionista nella relazione depositata agli atti¹⁵ dalla quale si evince, inoltre, l'esiguità dei dati e degli studi epidemiologici condotti in Italia nonché l'oggettiva difficoltà di comparazione degli stessi in ragione della differente metodologia con la quale è misurata la stima delle assunzioni di calcio.

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

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

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

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

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

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

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

46. Più in particolare, va evidenziato che lo studio utilizzato da Danone ha preso a riferimento un parametro diverso da quello normativamente riconosciuto come RDA, fissato in 800 mg (cfr. paragrafo 16), ma i diversi e (spesso) superiori

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

parametri indicati nei LARN. Ed infatti, dallo stesso studio di De Amicis emerge che il consumo medio di calcio assunto dalla popolazione femminile italiana è pari a 840 mg/die, quindi in media con la RDA consigliata dalla normativa comunitaria e che, per valutare la proporzione di individui che non copre il fabbisogno di calcio¹⁶, è necessario rifarsi alle diverse e superiori raccomandazioni utilizzate dallo studio, ossia quelle riportate nella Tabella n. 2.

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

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

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

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

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

50. Infatti, i dati utilizzati dal Danone per evidenziare il "bisogno di calcio" prescindono dalla soglia/dose giornaliera raccomandata relativa ad 800 mg, sulla cui base il professionista accredita il prodotto, mentre lo studio utilizzato (come indicato nella tabella n. 2), ha individuato soglie differenziate per le fasce di età di riferimento valutando l'esigenza di calcio e l'apporto giornaliero su tali diverse e specifiche soglie. In particolare per le donne di età superiore ai 60 anni, la soglia presa a riferimento dallo studio e raccomandata dai LARN è pari a 1200-1500 mg/die, quindi ben superiore agli 800 mg/die.

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

52. L'argomentazione non è convincente e, comunque, risulta idonea a far venir meno i profili di ingannevolezza appena delineati proprio in ragione della scelta del professionista descritta precedentemente, ovvero enfatizzare lo stato di carenza di una specifica fascia di popolazione, quella femminile, utilizzando i dati di un unico studio, ovvero costruendo la comunicazione commerciale proprio per uno specifico *target* di consumatori, le donne in età matura. Rilevano, al riguardo, le seguenti circostanze: a) la ripetuta indicazione dello stato di carenza attraverso l'affermazione "2 donne su 3 non assumono abbastanza calcio"; b) la scelta di *testimonial* e di scene in cui si ripone grande enfasi sulla situazione di donne in età matura che si accingono a effettuare azioni e operazioni, solitamente difficili per tale fascia di età (salire e scendere le scale; rincorrere la palla); c) il continuo riferimento alla forza e la debolezza delle ossa¹⁷ (problematica tipica dei soggetti *over 50*); d) la predisposizione del "Metodo Danaos" sviluppato all'interno di una campagna informativa per la malattia delle ossa e l'osteoporosi. Patologia quest'ultima che, come emerge dalla copiosa documentazione fornita da Danone nel corso del procedimento, nonché dalle evidenze acquisite d'ufficio è tipica dei soggetti di età superiore ai 50 anni. Gli elementi sopra delineati, nel loro complesso, portano dunque ad individuare uno specifico consumatore che in virtù dell'età anagrafica necessita di assumere molto calcio.

53. La comunicazione, dunque, è strutturata in modo estremamente scorretto. Danone ha infatti ritenuto di veicolare la possibilità di coprire il 50% del fabbisogno quotidiano di nutriente con l'assunzione del prodotto, creando però una situazione di allarme sulla generale insufficienza delle abitudini della popolazione femminile italiana basata su uno studio che utilizza parametri differenziati (in taluni casi quasi il doppio del parametro medio). Nel complesso, quindi, si ritiene che i messaggi siano stati artatamente confezionati per creare un'esigenza e proporre la soluzione che, tuttavia,

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

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

risulta inadeguata per l'obiettivo proposto ossia coprire "il 50% del fabbisogno di calcio" in ragione dei livelli di RDA da assumere per talune fasce di età (pari a 1.200/1.500 mg).

c) La comparazione con gli alimenti

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

55. Tale comunicazione risulta fuorviante in quanto idonea a suggerire, *in primis*, l'insufficienza della dieta varia ed equilibrata per un'adeguata assunzione di calcio, che come noto può derivare da una pluralità di alimenti compresa anche, in alcune aree geografiche, la stessa acqua potabile. In secondo luogo, le comunicazioni suggeriscono l'inadeguatezza di alcuni specifici alimenti, latte e formaggio, l'assunzione dei quali è ritenuta, anche in ambito scientifico, la principale e necessaria azione per coprire il fabbisogno di calcio nell'organismo. Specificamente, la scena, arricchita da mirati dialoghi e finalizzate inquadrature degli alimenti messi a confronto, è fuorviante in quanto volta a svilire l'importanza di una dieta ricca di tali alimenti, indirettamente minimizzando la rilevanza di prodotti quali il formaggio e il latte – che peraltro forniscono una quantità elevatissima in termini di mg/die - rispetto al prodotto Danaos.

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

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

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

d) La partnership con il Policlinico Gemelli

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

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

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

svolto dal nosocomio, subendo pertanto un'alterazione della propria decisione commerciale circa l'esistenza di particolari caratteristiche o della certificata idoneità dello yogurt per la copertura del fabbisogno giornaliero di calcio.

62. Come previsto dalla circolare del Ministero della Salute depositata dalla parte nel corso del procedimento¹⁸, l'utilizzo di affermazioni e la presenza di loghi di associazioni mediche specialistiche dovrebbero essere sempre suffragate da collaborazioni di carattere scientifico quali ricerche, test e/o prove effettuate a sostegno dell'attestazione; prove e documentazione scientifica che, nel caso di specie, non risultano presenti.

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

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

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

Conclusioni

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

67. Quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza, attenzione e cautela che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla sua natura di operatore accreditato nel settore alimentare a livello internazionale e alle caratteristiche dell'attività svolta nella promozione di prodotti alimentari quali Danaos.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

69. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'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.

70. Con riguardo alla gravità della condotta descritta al punto II, si tiene conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, trattandosi di una società di rilevanti dimensioni che può considerarsi un'importante industria del settore alimentare molto nota presso il pubblico.

71. La condotta deve, inoltre, considerarsi grave in ragione del fatto che essa appare scorretta sotto una pluralità di profili, relativi sia ad affermazioni che ad omissioni ingannevoli, in un settore in cui è richiesto un particolare livello di cautela.

72. La gravità della pratica va poi apprezzata in ragione della reiterata e vasta diffusione dei messaggi pubblicitari censurati, veicolati mediante una pluralità di mezzi di comunicazione (*spot*, telepromozioni e sito *internet*), che hanno raggiunto un grande numero di consumatori.

73. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che gli *spot* pubblicitari sono stati diffusi dal 14 febbraio 2010 al 2 giugno 2012, mentre le telepromozioni, diffuse sulle principali reti nazionali, sono andate in onda dal 1° gennaio 2012 al 28 gennaio 2012 e dal 1° aprile 2012 al 28 aprile 2012¹⁹. Quanto al sito *internet*, dagli elementi disponibili in atti risulta che l'attuale versione di *www.danaosdanone.it* è in diffusione dalla data del 6 marzo 2012²⁰.

74. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Danone nella misura di 170.000 € (centosettantamila euro).

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

¹⁹ [Cfr. allegato n. 38 del doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.]

²⁰ [Cfr. punto 7.2 del doc. n. 13 dell'indice del fascicolo.]

75. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante in quanto il professionista è stato già destinatario di un provvedimento sanzionatorio in materia di pratiche commerciali scorrette²¹, peraltro con profili simili a quelli esaminati nel presente provvedimento, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

76. Inoltre, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita²², si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Danone nella misura di 180.000 € (centottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 22, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante indicazioni ingannevoli a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione allo yogurt addizionato di calcio "Danaos" promosso dal professionista;

DELIBERA

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

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

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

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

Ai sensi dell'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 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

²¹ [Prov. n. 19816 del 29 aprile 2009, PS20 – Danacol, in Boll. n. 19/09.]

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

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