

PS8486 - RIGONI FIORDIFRUTTA-SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

Provvedimento n. 24283

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 marzo 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 ad € 5.000.000;

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. Rigoni di Asiago S.r.l. (di seguito, Rigoni), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nella produzione e commercializzazione di confetture, preparati di frutta, miele e creme spalmabili.

Nel 2011 Rigoni ha realizzato un fatturato pari a circa 60 milioni di euro.

2. Associazione Altroconsumo, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. La pratica commerciale posta in essere dal professionista Rigoni consiste nella promozione delle preparazioni di frutta denominate Fiordifrutta, attraverso la dicitura "*senza zuccheri aggiunti**", apposta sull'etichetta frontale del vasetto ed è riportata a caratteri maiuscoli grandi e di colore rosso, poco al disotto della dicitura "*prodotto biologico*". L'asterisco rinvia alla dicitura, riportata nella parte posteriore del vasetto e a caratteri assai ridotti, "*contiene naturalmente zuccheri*".

Inoltre, la dicitura "*senza zuccheri aggiunti*" è riportata in grassetto anche nella parte posteriore del vasetto, dove sono indicati pure gli ingredienti del prodotto (pesche 65%; succo di mela, gelificante: pectina).

La tabella nutrizionale, sempre nella parte posteriore del vasetto, mostra la presenza di zucchero, nella misura di circa 35 grammi per 100 grammi di prodotto, variabile marginalmente in relazione al tipo di frutta utilizzata. Di seguito si riporta l'etichetta, frontale e le due parti posteriori, della confezione di Fiordifrutta.



4. Sul sito web del professionista è indicato, a proposito del contenuto zuccherino del prodotto, che "[...] nel caso si utilizzi lo zucchero di mela, si dovranno utilizzare quasi 400 g di mele biologiche, dalle quali si estrarrà il succo, il quale dovrà poi essere filtrato per ottenere gli zuccheri naturali che contiene"¹.

5. La stessa indicazione "senza zuccheri aggiunti" è riportata anche nel sito internet del professionista tramite il messaggio "Allora, cos'ha Fiordifrutta? E' una preparazione di frutta senza zucchero aggiunto"². Caratteristiche di particolare leggerezza di Fiordifrutta sono proposte ai consumatori con il paragrafo "Perché scegliere Fiordifrutta..." (nell'ambito della pagina di presentazione dello stesso prodotto <http://www.rigonidiasiago.com/fiordifrutta>) attraverso la risposta: "... perchè ha un ridotto contenuto di zuccheri e un basso indice glicemico, tanto che viene indicata anche nelle diete. Fiordifrutta contiene mediamente oltre il 30% di zuccheri in meno delle altre confetture. Per questo, e per il contenuto di fibre di frutta, ha un basso indice glicemico, che è la misura del tempo di assorbimento degli zuccheri. Fiordifrutta ha mediamente un indice glicemico inferiore di oltre il 50% rispetto a quello delle altre confetture". Sempre nella stessa pagina è indicato un valore inferiore a 5 per il suo indice glicemico.

6. Infine, anche una tele-promozione del prodotto in questione - andata in onda nel corso di "Money drop" il 14 aprile 2012 sulla rete televisiva Canale 5³, con la voce di un famoso personaggio televisivo - gli attribuisce la caratteristica di "senza zucchero aggiunto", nonché un "basso indice glicemico".

7. Ad alcune varietà di frutta utilizzata per la preparazione di Fiordifrutta sono anche attribuite, sul sito web del professionista, particolari proprietà di natura salutistica. Ad esempio, per il lampone si indicano le "[...] proprietà aromatizzanti, vitaminizzanti e antinfiammatorie", nonché si sottolinea che i "[...] polifenoli presenti conferiscono ai frutti ottime proprietà generali antinfiammatorie e protettive dei capillari sanguigni". Descrizioni di analogo tenore sono fornite per gli altri "frutti rossi" (mirtilli, ribes, more di rovo, uva spina) nonché per le comuni varietà di frutta commercializzate, quali le albicocche, le pesche, etc..

8. La dicitura "senza zuccheri aggiunti" è utilizzata anche sull'etichetta e sul sito internet per un altro prodotto del professionista, "Fruttosa", un dessert di frutta fresca dolcificato con succo di mela, the e "[...]...sana bene): ricca di fibre e sostanze antiossidanti (polifenoli e antociani), ha un basso contenuto calorico (solo 60 kcal per 100 grammi) e un basso indice glicemico (inferiore a 30). È senza coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti". Anche per questo prodotto sono enfatizzate le proprietà benefiche delle varietà di frutta utilizzate per la sua preparazione.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

9. In data 24 settembre 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/8486 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 Rigoni alcune informazioni, corredate dalla relativa documentazione⁴⁵.

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

10. In data 15 ottobre 2012, il professionista ha prodotto una memoria, fornendo le informazioni e la documentazione richiesta.

11. In data 16 ottobre, nonché in date 28, 29 e 30 novembre e 20 dicembre 2012 il professionista ha presentato informazioni, documenti e memorie integrative.

12. In data 17 gennaio 2013 è stato comunicato alle parti il provvedimento di proroga del termine di conclusione del procedimento, deliberato in data 9 gennaio 2013.

13. In data 21 gennaio 2013 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

¹ [Cfr. www.rigonidiasiago.com/per-sapeme-di-piu, acquisito agli atti del procedimento in data 12 settembre 2012. Il succo di mela è determinante nel conferire al prodotto - che è composto da zuccheri per il 40% circa - il tenore di circa 34 grammi di zuccheri per 100 grammi di confettura (nella varietà di albicocche), dato che la frutta contenuta nel prodotto (pari a 65 grammi per 100 grammi di prodotto) apporta circa il 10% di zucchero (cioè 6,5 grammi per 100 grammi di prodotto), come indicato dal professionista nella predetta pagina web.]

² [Cfr. www.rig_onidiasiago.com/per-sapeme-di-piu.]

³ [Cfr. www.youtube.com/watch?v=3FORsOpHlVir video acquisito agli atti del procedimento.]

⁴ [Le informazioni riguardavano in particolare i seguenti elementi: a) confezioni delle confetture Fiordifrutta e Fruttosa; b) modalità di produzione dei prodotti di cui al punto a), specificando tutti gli ingredienti in termini di quantità, origine, provenienza, nonché producendo la certificazione biologica dei prodotti e dei loro componenti; c) tabella nutrizionale dei prodotti; d) dati e informazioni giustificativi delle attestazioni relative al possesso del "30% di zuccheri in meno delle altre confetture" e di un indice glicemico pari a 5, nonché "inferiore di oltre il 50% rispetto a quello delle altre confetture"; e) volume e valore delle vendite di confetture Fiordifrutta e di Fruttosa in Italia nel 2011 e 2012; f) 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; g) data a partire dalla quale il sito www.rigonidiasiago.com, con riferimento a Fiordifrutta e Fruttosa, è presente nella configurazione attuale per quanto attiene all'utilizzo della dicitura "senza zucchero aggiunto" ed ai riferimenti all'indice glicemico e (solo per Fiordifrutta) all'essere indicato nelle diete.]

⁵ []

14. In data 7 febbraio 2013 il professionista ha depositato una memoria conclusiva.

2) il quadro normativo di riferimento

15. 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.

16. 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"*⁶.

17. 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"*.

18. 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.

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»"*.

19. Infine sono previsti, tra gli altri, anche *claim comparativi generici*, utilizzabili per qualsiasi sostanza nutritiva eventualmente presente nel reclamizzando alimento: in particolare, per quanto interessa nel caso di specie: *"A tasso ridotto di [nome della sostanza nutritiva]"*, con riferimento a cui: *"L'indicazione che il contenuto di una o più sostanze nutritive è stato ridotto e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se la riduzione del contenuto è pari ad almeno il 30 % rispetto a un prodotto simile, ad eccezione dei micronutrienti, per i quali è accettabile una differenza del 10 % nei valori. di riferimento di cui alla direttiva 90/496/CEE del Consiglio, e del sodio o del valore equivalente del sale, per i quali è accettabile una differenza del 25%"*⁸.

20. 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"*.

21. La produzione delle confetture è regolata dal Decreto Legislativo n. 50 del 2004 *"Attuazione della direttiva 2001/113/CE concernente le confetture, le gelatine e le marmellate di frutta, nonché la crema di marroni, destinate*

⁶ [Il considerando 20 recita specificamente: *"per le indicazioni comparative, è necessario che il prodotto comparato sia chiaramente individuato a beneficio del consumatore finale"*.]

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"*.
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"*.]

⁸ [Inoltre, il successivo articolo 9 (rubricato *"Indicazioni comparative"*) prescrive, al comma 1, che *"fatta salva la direttiva 84/450/CEE, il confronto può essere fatto soltanto tra alimenti della stessa categoria prendendo in considerazione una gamma di alimenti di tale categoria. La differenza nella quantità di una sostanza nutritiva e/o nel valore energetico è specificata e il confronto è riferito alla stessa quantità di prodotto"*.

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

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 (...)"⁹.

Il decreto fissa poi i quantitativi di polpa e/o purea di frutta utilizzata per la fabbricazione di 1000 grammi di prodotto, che devono essere non inferiori a 350 grammi per le confetture e a 450 grammi per le confetture extra.

Il medesimo Decreto impone anche per le confetture un contenuto minimo di zuccheri del 60%, con deroga in alcuni Paesi UE, Italia inclusa, del 45%.

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), 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.") (sottolineatura aggiunta).

22. 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.

3) le evidenze acquisite

a) programmazione pubblicitaria

23. Il sito internet www.rigonidiasiago.com è presente nella configurazione oggetto di contestazione dal 2010, ma è stato modificato subito dopo la comunicazione di avvio¹⁰.

24. La campagna pubblicitaria dei prodotti Fiordifrutta è stata realizzata anche attraverso il mezzo televisivo ed è consistita in telepromozioni e spot, andate in onda sulle reti MEDIASET in occasione di varie trasmissioni televisive, nel periodo marzo/aprile 2011, agosto/settembre 2011 e aprile 2012.

Nel dettaglio, la prima di esse all'interno dei programmi *Chi vuol esser milionario* (21-27 marzo 2011), *Meteonews* (27 marzo-2 aprile 2011), *Il senso della vita* (27 marzo-3/10 aprile 2011) e *Meteo* (3-9 aprile 2011).

Quindi in *Paperissima Sprint Estate* (29 agosto-3 settembre 2011).

Nel 2012, in *Money Drop* (9-15 aprile 2012), *Sistema CS in Day time* (15-21 aprile 2012), *Meteo* (22-28 aprile 2012) e *Top 5 Canale 5* (22-28 aprile 2012).

25. Rigoni precisa infine che, oltre al sito, al link www.youtube.com/user/rigoniasiago/videos?view=0 e ai sopra descritti spot, non è stata effettuata altra forma di pubblicità né a mezzo stampa, né radiofonica.

b) commercializzazione del prodotto

26. I prodotti Fiordifrutta e Fruttosa, recanti la dicitura "senza zuccheri aggiunti", sono stati commercializzati dal luglio 2009. Nell'ottobre 2012 Rigoni ha iniziato a commercializzare i prodotti attraverso nuove etichette, recanti l'indicazione "contiene solo zuccheri della frutta"¹¹. Al riguardo, Rigoni evidenzia che le nuove etichette sono state ordinate agli usuali fornitori della società nell'agosto 2012, cioè precedentemente alla comunicazione di avvio, ed allega al riguardo ordini di acquisto datati 9 agosto 2012.

27. Le vendite delle preparazioni di frutta Fiordifrutta (per i tipi albicocca, ciliegia, pesca e fragola) in Italia sono state pari, in valore, a circa [5.000.000-15.000.000]¹² di euro nel 2011¹³ e a circa [5.000.000-15.000.000] di euro nel periodo gennaio-luglio 2012 e, in volume, a [3.000.000-5.000.000] di pezzi e a [3.000.000-5.000.000] di pezzi.

Il valore delle vendite di Fruttosa in Italia nel 2011 è stato pari a circa [100.000-200.000] euro¹⁴ e a circa [50.000-100.000] euro nel periodo gennaio-luglio 2012, mentre, in volume, a [50.000-100.000] pezzi e a [10.000-50.000] pezzi.

c) Composizione del prodotto

28. La denominazione di vendita dei prodotti Fiordifrutta è "preparazione di", seguita dal nome del tipo di frutta utilizzata. Detti prodotti (la cui documentazione prodotta in atti si riferisce ai tipi pesche, albicocche, ciliege e fragole) sono composti da frutta, succo di mela e pectina di agrumi.

⁹ [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"]

¹⁰ [Rigoni evidenzia al riguardo di aver chiesto a voce allo studio che gestisce il proprio sito la revisione dello stesso fin dai primi di settembre 2012, dopo aver avuto notizia 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 la dicitura in contestazione "senza zuccheri aggiunti".]

¹¹ [Dicitura, peraltro, già utilizzata precedentemente al luglio 2009.]

¹² [Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

¹³ [Dalla relazione di gestione al bilancio consolidato, chiuso al 31 dicembre 2011, in atti, con riferimento a tutte le confetture Fiordifrutta, si deduce tuttavia che: "I ricavi di vendita ammontano a 55,2 milioni di euro (...) grazie soprattutto alle confetture FIORDIFRUTTA che realizzano vendite per [30-50] milioni di euro".]

¹⁴ [Uguualmente, i ricavi di vendita dei prodotti Fruttosa ammontano a [100.000-200.000] euro.]

Con particolare riferimento al contenuto zuccherino presente nella frutta e nel succo di mela utilizzati nei prodotti Fiordifrutta, Rigoni indica che esso rappresenta il 17% per le ciliegie, il 9% per le pesche, l'8,5% per le albicocche e le fragole, mentre il 69% per il succo di mela utilizzato in tutte le preparazioni.

Si riportano di seguito i valori nutrizionali relativi allo zucchero per 100 grammi di prodotto, rispettivamente pari a 37,2 gr per le pesche, 34,3 gr per le albicocche, 37 gr per le ciliegie e 35,5 gr per le fragole (e fragoline di bosco).

29. Le principali differenze tra Fiordifrutta e le confetture tradizionali sono:

(i) l'utilizzo di succo di mela filtrato come ingrediente della ricetta (che migliora la palatabilità del prodotto e ne innalza la qualità), non come frutta caratterizzante;

(ii) un contenuto di sostanze zuccherine (totalmente provenienti dalla frutta e succo di frutta) inferiore al 40%, inferiore cioè a quello della maggior parte delle confetture in commercio nella UE e in Italia¹⁵;

(iii) la diversità delle caratteristiche nutritive rispetto a quelle delle confetture tradizionali, in quanto il contenuto delle sostanze zuccherine del succo di mela è diverso rispetto a quello del saccarosio (tradizionalmente utilizzato in questi prodotti) e a quello degli altri succhi di frutta. Ciò in quanto il contenuto di fruttosio è mediamente il doppio di quello del glucosio, mentre di norma nelle altre confetture i due valori sono molto vicini¹⁶;

(iv) la temperatura della fase "concentrativa" del processo di lavorazione inferiore a 40 gradi.

30. I prodotti Fruttosa sono invece denominati "dessert di frutta" e sono composti dalla frutta caratterizzante (ad esempio, i frutti di bosco) unitamente alla purea di mela, oltreché da pectina e da farina di semi di carruba (che hanno la precipua funzione di addensare la massa di frutta, trattandosi di *dessert* da mangiare con il cucchiaino).

4) le argomentazioni della Parte

31. Innanzitutto, il professionista sostiene che difetti in capo a Rigoni 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 configura¹⁷. Rigoni evidenzia al riguardo che la dicitura contestata "*senza zuccheri aggiunti*" è stata introdotta nel luglio 2009 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, di cui si evidenzia altresì la funzione reologica). 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, Rigoni rappresenta di essersi attivata fin da prima dell'avvio del presente procedimento a modificare nuovamente le etichette, tornando all'originaria dicitura "*contiene solo zuccheri della frutta*" (e aggiungendo un asterisco che rinvia alla precisazione "*contiene naturalmente zuccheri*"), 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*.

32. Nel merito, sul *claim* oggetto di esame "*senza zuccheri aggiunti*", esso si giustificerebbe in ragione del fatto che lo zucchero derivante dal succo di mela non è un mero succedaneo del saccarosio, sia sotto il profilo nutrizionale che sotto quello dei costi¹⁸, e pertanto sarebbe assai riduttivo considerare che tale ingrediente sia utilizzato per le sue proprietà dolcificanti. In ogni caso, Rigoni ha proceduto a modificare il *claim* prima dell'avvio del procedimento¹⁹.

33. Sul *claim* "*basso indice glicemico*", esso non sarebbe un *claim* nutrizionale in senso proprio ma una mera informazione di utilità per il consumatore²⁰. L'indice glicemico (IG) viene definito come l'area sotto la curva della glicemia conseguente al consumo di 50 grammi di carboidrati disponibili dell'alimento stesso ed è un indicatore interessante degli effetti metabolici di singoli componenti dell'alimentazione.

¹⁵ [Al riguardo, il professionista evidenzia che il Decreto Legislativo. n. 50/2004 impone per le confetture un contenuto minimo di zuccheri del 60%, con deroga in alcuni Paesi UE, Italia inclusa, del 45%.]

¹⁶ [Anche i costi sono differenti, atteso che nel 2012 il costo industriale dello zucchero (normativamente inteso) è stato mediamente di circa 0,965 euro al Kg, mentre il costo del succo di mela concentrato filtrato è stato di circa 2,765 euro al kg.]

¹⁷ [Rigoni 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 P.A. 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".]

¹⁸ [Il succo di mela contiene quantità significative di minerali (specie potassio), di fibra solubile, di antiossidanti, di vari tipi di polifenoli ed è circa 3 volte più costoso del saccarosio a parità di effetto dolcificante (il prezzo del succo di mela è di 2,50 euro per kg 70 bx contro 0,80/1,10 euro per kg dello zucchero, nel periodo 2010/2012).]

¹⁹ [Quanto a Fruttosa, poi, esso non contiene succo di mela, ma purea di mela, che è un ingrediente tal quale (insieme agli altri frutti caratterizzanti il prodotto), senza che si possa attribuire alla stessa la qualifica di sostanza utilizzata a scopo dolcificante.]

²⁰ [E' per esempio noto che numerosi consumatori seguono le indicazioni della cosiddetta "dieta a zona", secondo cui i carboidrati dell'alimentazione quotidiana devono esser rigorosamente selezionati per il proprio basso indice glicemico.]

Il basso IG di Fiordifrutta, nonché il suo valore inferiore del 50% circa rispetto a quello di altra confettura, sarebbe comprovato dalla studio commissionato al laboratorio privato Nutrition Foundation of Italy, con sede a Milano, il quale ha calcolato l'IG di due prodotti Rigoni (di cui uno è la preparazione di albicocca Fiordifrutta), del fruttosio puro, di una confettura tradizionale, utilizzando come standard di riferimento il glucosio²¹. I valori rilevati dell'IG relativi in particolare a Fiordifrutta e alla confettura tradizionale sono stati 49 ed 87, con una riduzione del 43,6% dell'ordine di grandezza.

Infine, la mancanza dell'alimento comparatore nella determinazione dell'IG non è un'omissione, perché è riconosciuto nella comunità scientifica che il comparatore standard è solamente il glucosio²².

34. Sulle indicazioni secondo cui Fiordifrutta *"ha un ridotto contenuto di zuccheri"* e *"contiene mediamente oltre il 30% di zuccheri in meno delle altre confetture"*, il professionista segnala che il tenore zuccherino dei prodotti Fiordifrutta è mediamente attorno ai 38 grammi per 100 grammi di prodotto finito, mentre il tenore zuccherino medio delle confetture prese come termini di paragone si colloca invece attorno a 55 grammi per 100 grammi di prodotto. A riprova del tenore zuccherino medio dei prodotti Fiordifrutta il professionista allega, a titolo esemplificativo, la scheda della preparazione di albicocca (su 25 preparazioni esistenti, come emerge dal sito e dalle promozioni televisive), mentre, quanto ai prodotti comparatori, allega un elenco di 70 referenze (molte delle quali risultano confetture a marchio proprio delle grandi catene della GDO, quali Coop, Carrefour, ovvero a base di marroni, fichi e mele cotogne, ovvero nel formato poker 25gr x 4), referenze che, a detta della stessa Rigoni, rappresenterebbero oltre il 50% delle dimensioni del mercato nazionale, sia in volume che in valore.

35. A supporto dei *claim* salutistici, il professionista rileva innanzitutto che i *claim* riguardano la materia prima utilizzata, cioè la frutta, e non il prodotto finito, Fiordifrutta²³.

Sul piano nutrizionale assumono rilievo in specie i frutti rossi (tra cui il lampone), per il loro contenuto di componenti polifenolici antiossidanti, specie delle famiglie dei flavonoidi, degli stilbeni, dei tannini, degli acidi fenolici. Tali composti vengono accreditati in letteratura di attività antiossidante, antiinfiammatoria e di protezione dei capillari²⁴ e, in particolare, i flavonoidi - mantenendo una buona stabilità alla temperatura impiegata, intorno ai 30 gradi, per le produzioni Fiordifrutta - sono conservati in misura significativa nella frutta utilizzata in Fiordifrutta.

36. Quanto al secondo prodotto, Fruttosa, il professionista segnala che esso è composto da purea di mele, che è un ingrediente caratterizzante del prodotto e non un ingrediente aggiunto con obiettivi dolcificanti: pertanto, con riferimento a tale prodotto, deve senz'altro ammettersi la liceità del *claim* *"senza zuccheri aggiunti"*.

37. Infine, il professionista produce alcune stime previsionali relative al 2012 che mostrano un ridimensionamento dell'utile netto, dimezzatosi rispetto al 2011, chiedendo che di esso si tenga conto nell'eventuale ipotesi di comminazione della sanzione.

IV. PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

38. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, per via televisiva e internet, in data 11 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 8 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 dicitura *"senza zuccheri aggiunti"* non è spendibile sulla base del Regolamento UE n. 1924/2006, nel caso di specie, in ragione del succo di mela che viene, di regola, utilizzato per le sue proprietà dolcificanti; (ii) neppure le indicazioni di un *"ridotto contenuto di zuccheri"* e *"basso indice glicemico"* appaiono consentite ai sensi del medesimo Regolamento; (iii) le affermazioni comparative utilizzate per lo zucchero *"oltre il 30% di zuccheri in meno delle altre confetture"* e per l'indice glicemico *"inferiore di oltre il 50% rispetto a quello delle altre confetture"* appaiono ingannevoli in quanto non forniscono uno specifico ed identificabile prodotto/campione di riferimento. 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 (tanto più rispetto al prodotto trasformato), fornendo una rappresentazione non veritiera delle proprietà dei prodotti come se fossero dotati, diversamente dal vero, di particolari caratteristiche salutistiche.

²¹ [Nello specifico, 12 volontari sani, con BMI inferiore a 25 e non diabetici, a digiuno dalla sera precedente, hanno consumato, in 5 giorni differenti, dosi analoghe di carboidrati degli alimenti testati. La glicemia è stata dosata ai tempi 0,15, 30, 45, 60, 75, 90 e 120 minuti, dopo il consumo di ogni alimento; è stata quindi costruita la curva di andamento della glicemia, quindi valutata l'area sotto la curva (AUC) nel medesimo intervallo temporale, e sulla base di questo dato calcolato l'IG.]

²² [Cfr. il sito di riferimento sul tema www.glycemicindex.com, al capitolo "testing".]

²³ [Al riguardo, si evidenzia come vi sia un generale consenso sul ruolo favorevole del consumo di frutta sulla salute umana: Cfr. una rassegna critica di Boeing H. e altri, in *Critical Review, "Vegetables and fruits in the prevention of chronic diseases"*, Eur J 2012, 51, 637; v. anche, sul punto, le Linee Guida dell'INRAN.]

²⁴ [Cfr. Paredes-Lopez e altri, "Berries: improving human health and healthy aging, and promoting quality life", *Review plant food Hum Nutr* 2010, 65, 299; Basu e altri, "Berries: emerging impact on cardiovascular health", *Nutr. Rev.*, 2010, 68, 168.]

Infine, analoghe considerazioni possono essere effettuate sia in merito all'utilizzo della dicitura "senza zuccheri aggiunti" che per quanto attiene all'indice glicemico, per il prodotto Fruttuosa utilizzato senza i necessari termini di raffronto.

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 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.

Sul claim "senza zuccheri aggiunti"

41. Il professionista ha utilizzato il *claim* "senza zuccheri aggiunti" per presentare e caratterizzare la linea di preparati a base di frutta, denominata Fiordifrutta. Attraverso tale indicazione, utilizzata sulle confezioni dei prodotti e nei messaggi promozionali televisivi e via internet, come sopra descritti, il professionista suggerisce il consumo dei prodotti Fiordifrutta 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 per la cui preparazione non è stato aggiunto zucchero e quindi potenzialmente dotati di particolare attrattività nutrizionale perché naturali, più leggeri e meno calorici e, più in generale, adatti per il benessere del consumatore.

42. Le risultanze istruttorie hanno dimostrato che la dicitura "senza zuccheri aggiunti", risulta ingannevole 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 contrastante con il citato Regolamento Claim, secondo cui la stessa 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 Fiordifrutta contengono un significativo quantitativo di succo di mela 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, compresi tra il 34,3% e il 37,2% (per i tipi albicocca, fragola, ciliegia e pesca, in atti). Ad esempio, nel caso della confettura di pesche, circa 30,7 grammi di zucchero derivano dal succo di mela, aggiungendosi ai 6,5 grammi di zucchero contenuto nella frutta utilizzata.

In base, pertanto, alla composizione del prodotto, non vi è dubbio che il succo di mela concentrato sia utilizzato nel prodotto per le sue proprietà dolcificanti.

43. 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 di mela nel preparato Fiordifrutta contribuisce in misura preponderante rispetto al contributo zuccherino della frutta caratterizzante il prodotto (per circa il 70%), 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".

44. Pertanto, la fattispecie in esame ricade espressamente fra le ipotesi previste dal Regolamento 1924/06 per le quali, appunto, non risulta possibile utilizzare il *claim* "senza zuccheri aggiunti", che ha portata generale e che si applica a tutti gli alimenti indistintamente.

45. 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 di mela concentrato - è quello di non caratterizzare e connotare i propri prodotti con indicazioni di tenore

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..]

opposto o di carattere confusorio rispetto a quelli richiesti dalla normativa e specificamente proprio con riferimento all'assenza 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.

46. Peraltro non vi è dubbio che il professionista abbia apposto la suddetta dicitura proprio per presentare il prodotto Fiordifrutta in quanto a ridotto contenuto zuccherino, come risulta chiaramente da alcune specifiche affermazioni delle telepromozioni o contenute nel sito internet (esso viene reiterato nelle telepromozioni come nel sito *web* ed associato ad affermazioni rassicuranti, quali *"mangia tranquilla"*: sul sito aziendale è utilizzato unitamente ad affermazioni relative al contenuto nutrizionale e, dunque, calorico, dell'alimento, quali *"Perché scegliere Fiordifrutta..... perchè ha un ridotto contenuto di zuccheri (...), tanto che viene indicata anche nelle diete"*). Inoltre, la portata decettiva dei messaggi promozionali che utilizzano illegittimamente l'indicazione nutrizionale *"Senza zuccheri aggiunti"* si può apprezzare considerando che tale indicazione è da tempo nota al consumatore principalmente per prodotti di largo consumo zuccherati con edulcoranti (quali, ad esempio, le caramelle o le *chewing gum*).

Sul claim "basso indice glicemico"

47. Nella promozione del prodotto il professionista ha frequentemente abbinato al descritto *claim* *"senza zuccheri aggiunti"*, quello relativo ad *"un basso indice glicemico"*. Anche questo viene reiterato nelle telepromozioni come nel sito *web* ed associato ad affermazioni rassicuranti, quali *"Fiordifrutta contiene mediamente oltre il 30% di zuccheri in meno delle altre confetture. Per questo, e per il contenuto di fibre di frutta, ha un basso indice glicemico, che è la misura del tempo di assorbimento degli zuccheri. Fiordifrutta ha mediamente un indice glicemico inferiore di oltre il 50% rispetto a quello delle altre confetture"*.

Al riguardo, e impregiudicata la questione qualificatoria di tale *claim* sollevata dal professionista²⁷, si osserva che anche attraverso l'uso combinato di tali indicazioni il professionista cerca di accreditare il prodotto per le sue caratteristiche di alimento a ridotto contenuto zuccherino e quindi più leggero e, per questa ragione, dotato di particolare attrattività per tutti quei soggetti che desiderano o necessitano di assumere un regime alimentare controllato.

48. Dalle risultanze istruttorie emerge tuttavia che l'indice glicemico è un termine tecnico²⁸ che corrisponde ad una specifica e non molto conosciuta caratteristica degli alimenti, ovvero la velocità con la quale i carboidrati ivi contenuti si trasformano in glucosio nel sangue, cioè la glicemia, indice che viene misurato in relazione all'assunzione di una quantità di alimento contenente 50 grammi di carboidrati, senza tener conto ed indipendentemente dalla quantità di carboidrati presenti nell'alimento.

In sostanza, esso non fornisce una informazione relativa all'effettivo valore nutrizionale dell'alimento quanto ad un aspetto qualitativo dello stesso, ovvero circa la velocità di trasformazione dei carboidrati di ciascuno alimento in glucosio.

Peraltro, lo stesso parere EFSA, citato dal professionista, con riguardo all'indice glicemico evidenzia che *" (...) the evidence for a role in weight maintenance and prevention of diet related diseases is inconclusive"*.

49. Pertanto, l'utilizzo di tale indicazione abbinata a quelle circa il ridotto contenuto di zucchero del prodotto è scorretta in quanto riferita ad un indice che non misura alcun valore nutrizionale e specificamente il contenuto di zucchero del prodotto, creando confusione nei consumatori in relazione, invece, appunto all'effettiva valenza e rilevanza di tale specifico indice che viene utilizzato in abbinamento ad altre indicazioni sul ridotto contenuto zuccherino e senza adeguata spiegazione del suo particolare significato; pertanto, i consumatori sono erroneamente indotti a credere che esso misuri, in ragione della sua specifica denominazione, un ridotto contenuto zuccherino del prodotto.

Sui claim comparativi

50. Anche affermazioni comparative utilizzate per lo zucchero, Fiordifrutta *"contiene mediamente oltre il 30% di zuccheri in meno delle altre confetture"*, non possono ritenersi corrette in quanto il professionista ha utilizzato un termine di paragone eterogeneo, confrontando un preparato alla frutta, quale i prodotti Fiordifrutta, a prodotti appartenenti ad una categoria diversa e specificamente individuata, quali le confetture, prodotti che ai sensi del Decreto Legislativo n. 50/2004 devono avere un contenuto minimo di zuccheri del 45%, come peraltro rilevato dal professionista stesso.

Peraltro, anche i documenti istruttori depositati non solo non appaiono idonei a supportare le suddette affermazioni, ma confermano espressamente la scorretta comparazione effettuata, in quanto svolta, da un lato, prendendo una sola preparazione di frutta Fiordifrutta (Albicocca), a fronte delle 25 preparazioni commercializzate da Rigoni, dall'altro raffrontata con numerosi prodotti a base di frutta diversa e con contenuto zuccherino particolarmente elevato ed

²⁷ [Se, cioè, detto claim sia o meno un'indicazione nutrizionale in senso proprio.]

²⁸ [L'indice glicemico o IG (dall'inglese Glicemic index, abbreviato in GI) di un alimento indica la velocità con cui aumenta la glicemia in seguito all'assunzione di un quantitativo dell'alimento contenente 50 g di carboidrati misurando l'andamento della curva a campana dal momento dell'ingestione a due ore dopo. Questo parametro è espresso in percentuale, e si rapporta comunemente alla velocità di aumento della glicemia con la stessa quantità di glucosio o di pane bianco. A seconda dell'alimento di riferimento, se il glucosio o il pane bianco, viene loro assegnato il valore di 100. Per convertire l'indice glicemico dal glucosio al pane bianco basta moltiplicare per 1,37, mentre viceversa basta dividere per la stessa cifra dal pane bianco al glucosio.]

appartenenti, come detto, alla categorie delle confetture; anche la quota di mercato delle confetture prese a riferimento è il frutto di una stima del professionista senza che sia stata indicata alcuna fonte come base di rilevazione.

51. Considerazioni analoghe a quelle espresse al capitolo precedente devono farsi con riferimento al *claim* comparativo *"Fiordifrutta ha mediamente un indice glicemico inferiore di oltre il 50% rispetto a quello delle altre confetture"*, in quanto nuovamente non trattasi di un'indicazione nutrizionale ma relativa ad uno specifico indice della velocità di trasformazione dei carboidrati in glucosio nel sangue, che viene confusoriamente abbinato ad indicazioni nutrizionali per accreditare il prodotto come a basso contenuto di zuccheri.

Inoltre, non può ritenersi corretto la comparazione effettuata in quanto il termine di paragone utilizzato dallo studio prodotto dal professionista è costituito da un prodotto eterogeneo rispetto a Fiordifrutta sia per la quantità dello zucchero (ridotto in Fiordifrutta) sia per la qualità (il fruttosio).

Sulle caratteristiche salutistiche

52. Quanto alle vantate proprietà salutistiche riferite alle varietà di frutta utilizzate nei prodotti Fiordifrutta, si osserva che nel registro di recente approvato²⁹ 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* non appaiono consentiti in relazione ai tipi di frutta cui si riferiscono.

In ogni caso e a maggior ragione tali indicazioni non possono certamente essere spese e trasferite a prodotti trasformati, sulla base della sola considerazione che la temperatura di lavorazione sia relativamente bassa.

53. In conclusione la pratica commerciale in esame - incentrando in particolare la presentazione dei prodotti sulle confezioni e nel corso delle telepromozioni sull'indicazione *"senza zuccheri aggiunti"* e, per i Fiordifrutta, sul *"basso indice glicemico"* - 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.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

54. 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.

55. 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.

56. Con riguardo alla gravità della violazione riscontrata, si tiene conto in primo luogo della dimensione economica di Rigoni, società che ha realizzato nel 2011 ricavi per 60 milioni di euro e, sulla base delle stime previsionali relative al 2012, utili di esercizio dimezzati rispetto al 2011.

57. Per quanto riguarda, poi, la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è iniziata nel luglio 2009 (sulle confezioni) e dal 2010 (sul sito aziendale). Assume inoltre rilievo che la Parte si è attivata per modificare le confezioni precedentemente all'avvio del procedimento, e che la pratica è comunque cessata all'inizio di ottobre 2012, immediatamente dopo l'avvio.

58. 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 40.000 € (quarantamila euro).

RITENUTO, pertanto, coerentemente 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 Rigoni di Asiago 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;

²⁹ [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>).]

b) di irrogare alla società Rigoni di Asiago S.r.l., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 € (quarantamila 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 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