

## PS8282 - COLUSSI-MISURA RIDOTTA PERCENTUALE DI GRASSI

Provvedimento n. 24031

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LA PARTE

1. Colussi S.p.A. (di seguito, anche Colussi), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella produzione e commercializzazione di fette biscottate e biscotti nonché di altri prodotti di pasticceria conservati.

Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011, presenta ricavi per oltre 341 milioni di euro, in crescita rispetto all'esercizio precedente.

### II. LA PRATICA COMMERCIALE

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

La condotta riguarda, inoltre, la diffusione – sul medesimo sito aziendale - di messaggi recanti le diciture "MENO GRASSI SATURI" - per i biscotti ("*alla Soia meno 30 % di grassi saturi*") ed i *crackers* ("*alla Soia meno 50 % di grassi saturi*") – nonché "MENO GRASSI" in riferimento ai biscotti ("*meno 80 % di grassi*"), ai *crackers* ("*meno 75 % di grassi*") ed ai *minimuffin* ("*meno 50 % di grassi*").

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) Attività preistruttoria

#### a) L'intervento di moral suasion

3. In data 18 novembre 2011 il professionista veniva invitato, ai sensi dell'articolo 4, comma 2, del Regolamento previgente, ad eliminare i profili di scorrettezza rinvenuti sulle confezioni e nella campagna pubblicitaria di due linee di prodotti - denominate, rispettivamente, "*Misura alla Soia*" (biscotti e *crackers*) e "*Meno grassi*" (*crackers*, biscotti e *mini muffins*) – nonché delle "*sfoglie di biscotto con mais Gusto Leggero – Meno grassi – meno 50 %*", mediante la rimozione, in seno alla complessiva comunicazione pubblicitaria, della dicitura "Meno grassi", nonché attraverso l'evidenziazione, accanto al *claim* comparativo sui grassi/grassi saturi ivi apposto e con pari risalto grafico, del termine di confronto utilizzato con eventuale rinvio al sito *internet* aziendale per la specifica dei singoli elementi della comparazione vantata<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [In particolare, per i biscotti e *crackers* *Misura alla Soia*, veniva enfatizzato il *claim* "Meno XX % di grassi saturi" e solo in basso – e a caratteri minutissimi – compariva l'indicazione "rispetto alla media dei primi 10 frollini/*crackers* più venduti del mercato (Fonte: Dati IRI)". Per i *cracker*, i biscotti e i *mini Muffin Misura*, mentre alla percentuale in riduzione di grassi ("Meno XX % di grassi") veniva dato amplissimo risalto grafico, restava sul fondo della confezione ed a caratteri pressoché illeggibili, il termine di paragone utilizzato, ossia "rispetto alla media dei *crackers*/*biscotti*/*merende* più venduti (Fonte: Dati IRI)". Infine, *claim* e impostazioni grafico-espressive del tutto analoghe alle precedenti si ritrovava pure sulla confezione dei biscotti "Gusto Leggero Meno grassi – meno 50 %" il cui asterisco rinvia alla dicitura - quasi illeggibile e apposta solo in fondo al messaggio " il 50 % di grassi in meno rispetto alla media dei biscotti più venduti". Tali modalità di comunicazione pubblicitaria apparivano impedire al consumatore una piena e diretta percezione dell'effettiva portata nutrizionale in grassi/grassi saturi dei prodotti, in difformità con quanto prescritto dai principi generali nonché dall'articolato del Regolamento CE n. 1924/2006 circa i *claim* nutrizionali di tipo comparativo.

L'invito rivolto al professionista si sostanziava espressamente nel:

- "rimuovere la dicitura "MENO GRASSI" sia dalla confezione sia in riferimento alla denominazione di linea di prodotto e come elemento qualificante di qualsiasi campagna promozionale su ogni qualsivoglia supporto comunicativo;

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

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

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

#### b) Le successive verifiche d'ufficio

7. Nei mesi di aprile e maggio 2012 sono state svolte alcune verifiche d'ufficio in merito alla campagna promozionale in atto diffusa sui prodotti Colussi. In data 15 aprile 2012 è stata rilevata la diffusione dello spot<sup>4</sup> relativo al prodotto *Mini Muffin Misura* ove, in alcuni fotogrammi, era inquadrata la confezione del prodotto che era stata oggetto di *moral suasion*, e ove appariva in evidenza la dicitura "*MENO GRASSI*" sopra al *claim* "- 50 % di grassi". Verso il termine del filmato, una voce fuori campo ripeteva detta percentuale, mentre in sovrapposizione scorreva la dicitura in caratteri molto piccoli "*rispetto alla media delle merende più vendute* ([www.misura.it](http://www.misura.it))".



- riportare, in riferimento ai *claim* comparativi quali "- XX% DI GRASSI/GRASSI SATURI", nell'ambito del medesimo spazio del supporto media utilizzato (frontpack, messaggio a stampa, inquadratura dello spot tv, pagina web...etc) – con chiarezza e nella medesima enfasi grafica, cromatica e dimensionale, della percentuale in riduzione vantata – il termine di paragone adoperato, rinviando, eventualmente, al sito *internet* del professionista per il dettaglio delle stesse informazioni (ad es., nome di tutti i *crackers*/frollini/merende presi a riferimento nel campione e/o loro rilevanza ponderata), quando si tratti di più prodotti della medesima categoria commercializzati da professionisti diversi".]

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

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

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

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



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

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



10. La tabella di confronto risultava inoltre assente per molti altri prodotti presenti nel medesimo sito aziendale, quali biscotti, merendine, cereali da colazione, fette biscottate e gelati, recanti vari *claim* nutrizionali di tipo comparativo relativi alla riduzione percentuale di uno specifico nutriente (grassi/zuccheri/grassi+zuccheri) oppure di calorie *rispetto ai primi 10* prodotti congeneri *più venduti sul mercato*. Nella tabella che segue sono indicati tutti i prodotti rinvenuti durante le verifiche d'ufficio sul sito *internet* aziendale, con le suddette caratteristiche comunicative, suddivisi in base allo specifico *claim* nutrizionale adoperato.

Tipologia prodotto	Denominazione	Claim	Quantitativo nutriente pro etto
--------------------	---------------	-------	---------------------------------

---

- prodotti che vantano una **riduzione in grassi/grassi saturi**

1) Biscotti	<b>Linea Meno Grassi</b> Meno 80% di grassi	<b>l'80% in meno di grassi</b> rispetto ai primi 10 biscotti più venduti del mercato.	3,9 g.
2) Crackers	<b>Linea Meno Grassi</b> Meno 75% di grassi	<b>il 75% di grassi in meno</b> rispetto ai primi 10 cracker più venduti del mercato.	3,2 g
3) Fette biscottate	Senza zuccheri aggiunti meno grassi	<b>il 30% di grassi in meno</b> rispetto alle prime 10 fette più vendute del mercato.	3,3g
4) Merendine	Minimuffin meno 50% di grassi	<b>il 50% di grassi in meno</b> rispetto alle prime 10 merende più vendute del mercato.	9,9 g
5) Biscotti	Linea Soia Meno Grassi Soia meno 30% di grassi saturi	<b>il 30% in meno di grassi saturi</b>	7g
6) Crackers	Linea Soia Meno Grassi Soia meno 50% di grassi saturi	<b>il 50% in meno di grassi saturi</b>	1,2 g

---

---

**prodotti ai quali viene accreditata una riduzione in zuccheri - oppure di grassi e zuccheri assieme**

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

---

---

**Prodotti ai quali viene accreditata una riduzione del valore energetico**

17) Gelato	Stecco -30% kcal alla pera	<b>il 30% di calorie</b> in meno rispetto alla media degli stecchi più venduti.	227 kcal/944 kj
18) Gelato	Vaschetta -30% kcal al pistacchio	<b>il 30% di calorie</b> in meno rispetto alla media delle vaschette gelato più vendute.	140 kcal/582 kj

---

19) Gelato	Vaschetta -30% kcal al caffè	il 30% di <b>calorie</b> in meno rispetto alla media delle vaschette gelato più vendute.	139 kcal/580 kj
------------	------------------------------	--	-----------------

## 2) Attività istruttoria

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

12. Il 2 luglio 2012 è pervenuta la memoria difensiva del professionista corredata di documentazione in replica alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento, recante, in calce, una richiesta di audizione ai sensi dell'articolo 12 del previgente Regolamento.

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

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

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

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

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

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

## 3) Le evidenze acquisite

### a) Il packaging e la commercializzazione dei prodotti

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

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

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

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

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

Prodotto	Volumi vendita (tons) 2011	Fatturato netto 2011 (€ x 1000)	Volumi vendita (tons) gen-mag 2012	Fatturato netto gen-mag 2012 (€ x 1000)
Biscotto meno 80 % di grassi	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>
Biscotto soia meno 30 % di grassi saturi	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>
Crackers meno 75 %	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>

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

<sup>7</sup> [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

<i>grassi</i>				
<i>crackers soia meno 50 % di grassi saturi</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>
<i>Minimuffin meno 50 % di grassi</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>

#### **b) La campagna promozionale**

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

**23.** Nel 2011 sono stati diffusi *spot tv*, da 30" e 15", e *spot* radiofonici da 30" inerenti il prodotto *Minimuffin con gocce di cioccolato*<sup>10</sup>.

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

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

**26.** Il sito *internet* aziendale "*www.misura.it*" è attivo dal dicembre del 2010. È stato successivamente integrato - con l'inserimento di nuovi prodotti in altrettante pagine *web* dedicate - dapprima nel 2011 e poi, da ultimo, nel 2012<sup>11</sup>. La versione attualmente accessibile è *on line* dal 27 giugno 2012: a tale data, per ciascun prodotto qui all'esame, sono state pubblicate, nella pagina *web* dedicata, la tabella comparativa di verifica della percentuale di riduzione del contenuto di nutriente vantata rispetto ai prodotti di riferimento più venduti<sup>12</sup>.

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

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

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

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

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

Misura.com - Tutti i prodotti - Mozilla Firefox

www.misura.it/tutti-i-prodotti/

MISURA | TUTTI I PRODOTTI | LEGGEREZZA | EQUILIBRIO | LIBERTÀ | CONSIGLI DI BENESSERE

MMA MISURA

Modello - - Caratteristica nutrizionale -

**MINIMUFFIN - 50% DI GRASSI**

Soffici e graziosi Mini Muffin, farati di colossissime gocce di cioccolato. Il classico muffin in dimensioni mignon e soprattutto con **3,7g di grassi** per muffin, il 50% in meno rispetto alle merende più vendute del mercato. Unico nella sua categoria, ti garantisce tutta la leggerezza di cui hai bisogno e tutto il gusto che desideri, con un basso apporto di grassi. È ideale per iniziare bene la

DESCRIZIONE | INGREDIENTI | INFO NUTRIZIONALI

Start | PS8282 COLLUSI Prov... | Misura.com - Tutti i p... | Collegamenti 29 | 2.11

Misura.com - Tutti i prodotti - Mozilla Firefox

www.misura.it/tutti-i-prodotti/

MISURA | TUTTI I PRODOTTI | LEGGEREZZA | EQUILIBRIO | LIBERTÀ | CONSIGLI DI BENESSERE

Modello - - Caratteristica nutrizionale -

**MINIMUFFIN - 50% DI GRASSI**

Merende prese come riferimento per la comparazione con il prodotto: (i prodotti presi come riferimento rappresentano una quota di mercato uguale o superiore al 30%)

MERENDE / CALDO	Contenuto Grassi (g/100g) dichiarato in etichetta
Kinder Brioche Farcita Latte	22,3
Kinder Collezione Più Farcita 5 Cereali	20,9
Mulino Bianco Plumcake Yogurt	20,8
Kinder Pane a Cioc Farcita Latte E Cioccolato	24,5
Fiesta Ricoperta Orange Curacao	20,6
Kinder Delice Ricoperta Latte	29,0
Mulino Bianco Pan Goccioli Farcita Cacao	15,5
Mulino Bianco Maxtrine	24,5

FORMA DOTTOR

Start | PS8282 COLLUSI Prov... | Misura.com - Tutti i p... | Collegamenti 29 | 2.11



MINIPIFFIN - 50% DI GRASSI	
Molino Bianco Pan Goccioli Ferocita Cacao	15,6
Molino Bianco Nastrene	29,5
Molino Bianco Croissant Semplice	26,5
Bailli Croissant Semplice	22,7
<b>MEDIA PONDERATA GRASSI (g/100 g) DELLE MERENDE PIU' VENDUTE, CALCOLATA SULLA BASE DELLE VENDITE IN VOLUME</b>	<b>22,8</b>
Misura Muffin contenuto in GRASSI (g/100 g)	9,9
DIFF % Grassi MINIPIFFIN MISURA rispetto media merende considerate	-57%
QUOTA VOL MERENDE CONSIDERATE **	34,3

\*\* Fonte: SymphonyIRI Group  
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)  
Anno Terminante Dicembre 2011  
PL escluse del ranking

Il quadro normativo di riferimento

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

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

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

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

29. Gli artt. 3 e 5 del Regolamento individuano i "principi generali" e le "condizioni generali" per l'utilizzo di qualsivoglia *claim* - nutrizionale o salutistico<sup>13</sup>. 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".

30. 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".

31. 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. A proposito dei grassi e dei grassi saturi sono individuati alcuni *claim* ("A BASSO CONTENUTO DI GRASSI", "A BASSO CONTENUTO DI GRASSI SATURI") che possono essere

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

apposti nella comunicazione pubblicitaria solamente se il nutriente vantato in riduzione non supera, *pro etto* di prodotto, un predefinito quantitativo<sup>14</sup>.

Sono inoltre previsti, tra gli altri, anche *claim comparativi* generici, utilizzabili per qualsiasi sostanza nutritiva eventualmente presente nel reclamizzando alimento, in particolare: "A TASSO RIDOTTO DI [nome della sostanza nutritiva]", nonché "LEGGERO/LIGHT"<sup>15</sup>.

#### 4) Le argomentazioni difensive della Parte

32. Nella memoria pervenuta il 2 luglio 2012, il professionista dichiara e documenta che lo *spot* sul prodotto *Minimuffin* oggetto del presente procedimento era stato realizzato già alla fine del mese di ottobre 2011, ossia anteriormente all'intervento di *moral suasion*. In tale sede, l'Autorità aveva formulato all'azienda indicazioni specifiche per rimuovere i profili di scorrettezza rilevati sul *packaging* senza, tuttavia, imporre una specifica tempistica di adeguamento per la produzione e la commercializzazione dei nuovi incarti.

Per tale motivo e posto che, nei mesi successivi all'archiviazione, "sarebbero continuati a sussistere negli scaffali della grande distribuzione i prodotti con gli incarti" già oggetto di *moral suasion*, il professionista ha ritenuto, in asserita buona fede, di poter diffondere lo *spot* precedentemente girato semplicemente aggiungendo, negli ultimi fotogrammi, la dicitura in scorrimento (c.d. "sottopancia") "rispetto alla media delle merende più vendute ([www.misura.it](http://www.misura.it))" in caratteri "correntemente utilizzati per questo tipo di informazioni nei comunicati televisivi". Tanto più che lo *spot* medesimo sarebbe stato in programmazione con "investimenti irrisoni" e per soli due mesi (aprile e maggio 2012), per lo più su tv digitali terrestri, sulle quali vi sarebbe minore *audience* rispetto alle tv generaliste.

33. Rappresenta il professionista che, durante le verifiche effettuate d'ufficio dall'Autorità (aprile/maggio 2012), le operazioni di aggiornamento sugli altri supporti comunicativi – specificamente, il sito *internet* aziendale - non erano state ancora ultimate, atteso il preventivo decorso dei necessari tempi tecnici per provvedere alla predisposizione dei nuovi incarti<sup>16</sup>. A causa di ciò – ed anche per la "necessità di avere una corrispondenza tra i prodotti presenti negli scaffali della distribuzione e quanto comunicato attraverso il sito *internet*" (poiché "non potevano essere pubblicati sul sito i prodotti con il nuovo incarto prima che esso fosse stato realizzato") – non erano ancora state rimosse le immagini relative alle precedenti confezioni.

Inoltre, anche il ritardo nella pubblicazione *on line* delle distinte tabelle di comparazione con altri prodotti congeneri (avvenuta solo il 27 giugno 2012) sarebbe dovuto a fatti indipendenti dalla volontà di Colussi, specificamente al posticipato rilascio dell'autorizzazione all'uso dei dati forniti dalla società SymphonyIRI Group<sup>17</sup>. In ogni caso, prosegue il professionista, gli accessi alle pagine *web* dedicate ai prodotti in esame sarebbero stati "soltanto" 6818 nel periodo da febbraio e giugno 2012.

34. Colussi rivendica il proprio tempestivo impegno nell'adeguamento alle indicazioni ricevute in corso di *moral suasion* anche in relazione al rifacimento del *packaging*, adducendo a comprova sia le "comunicazioni interne (mail) riguardanti tutto l'iter di approvazione" sia la corrispondenza intercorsa con i "clienti per sensibilizzarli sull'argomento" della "corretta impostazione dei claim nutrizionali comparativi".

35. Nelle memorie conclusive, pervenute il 28 settembre 2012, il professionista – esibendo il dettaglio della tempistica osservata per i nuovi interventi sul *packaging* e nel sito *internet* – ribadisce di essersi allineato integralmente alle indicazioni ricevute nella *moral suasion* "in tempi assolutamente ragionevoli e minimi in relazione alle modifiche da apportare".

#### IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

36. In data 2 luglio 2012 il professionista ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, impegni asseritamente volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

Tali impegni riguardano specificamente la seconda delle questioni stigmatizzate dall'Autorità nella comunicazione di avvio di procedimento, in particolare, "la scorrettezza comunicazionale in relazione ai vantii nutrizionali sulla riduzione

---

<sup>14</sup> [Per gli alimenti solidi, non più di: 3 g di grassi o 1,5 g grassi saturi (come somma degli acidi grassi saturi e degli acidi grassi trans).]

<sup>15</sup> [Al rispettivo riguardo, l'Allegato al Regolamento recita:  
"A TASSO RIDOTTO DI [nome della sostanza nutritiva] - L'indicazione che il contenuto di una o più sostanze nutritive è stato ridotto e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se la riduzione del contenuto è pari ad almeno il 30 % rispetto a un prodotto simile, ad eccezione dei micronutrienti, per i quali è accettabile una differenza del 10 % nei valori di riferimento di cui alla direttiva 90/496/CEE del Consiglio, e del sodio o del valore equivalente del sale, per i quali è accettabile una differenza del 25%".

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

<sup>16</sup> [Che il professionista ora quantifica, tenendo conto delle diverse fasi, in ca. 110 gg.]

<sup>17</sup> [L'azienda dichiara di aver sottoscritto un contratto in data 26 ottobre 2011 con la società SymphonyIRI Group "per l'accesso alle informazioni sui prodotti della concorrenza al solo fine di adeguarsi a quanto prescritto dall' Autorità in ordine alla necessaria adozione, nell'utilizzo di claims comparativi nutrizionali, di tabelle analitiche di confronto con gli alimenti congeneri delle aziende concorrenti". Detta società, tuttavia, all'epoca delle verifiche d'ufficio operate dall'Autorità, non aveva ancora rilasciato l'autorizzazione alla divulgazione dei dati oggetto dell'accordo. Solo in esito all'acquisizione della stessa (il 28 maggio 2012), il professionista si sarebbe adoperato, per mezzo della propria agenzia pubblicitaria, per pubblicare dette tabelle sul sito *internet* aziendale. ]

di grassi, grassi saturi e zuccheri presenti nella comunicazione web degli altri seguenti prodotti<sup>18</sup> pubblicizzati sul sito internet [www.misura.it](http://www.misura.it) e non oggetto del precedente procedimento di moral suasion”.

37. Colussi premette che la commercializzazione degli incarti già contenenti i *claim* nutrizionali comparativi privi del termine di raffronto è stata interrotta e non verrà in futuro utilizzata<sup>19</sup>, essendo già cessata la diffusione di qualsiasi messaggio pubblicitario tramite *spot*. Il sito internet aziendale – aggiunge – è già stato modificato in ottemperanza ai nuovi criteri emersi in conclusione alla *moral suasion*.

Pertanto, il professionista si impegna a:

- non riprodurre *on line* “in futuro, l'immagine del packaging dei prodotti commercializzati nelle precedenti versioni e, viceversa, a riportare eventualmente gli incarti conformi all'invito rivolto dall'Autorità”, oltre che ad “utilizzare *claims* nutrizionali comparativi aderenti a detti principi” e a “mantenere le tabelle che recano l'indicazione analitica dei dati nutrizionali relativi ai prodotti concorrenti oggetto di comparazione”;

- “pro futuro”, ad accompagnare l'eventuale utilizzo di *claim* nutrizionali comparativi con l'indicazione del termine di confronto utilizzato, con contestuale rinvio al sito internet aziendale per la consultazione della *tabella comparativa diretta* – recante il dettaglio dei dati relativi a prodotti congeneri - pubblicata nella pagina web dedicata al prodotto reclamizzato;

- “a non utilizzare il *claim* <<MENO GRASSI>> in costanza di *claim* nutrizionali comparativi non assoluti che non ricadano nell'esaltazione del concetto di <<BASSO CONTENUTO DI GRASSI>>”;

- “ad adottare in futuro” – a partire dal 30 giugno 2012 – nella campagna pubblicitaria dei propri prodotti, “la suddetta nuova impostazione dei *claim* nutrizionali comparativi”, specificamente “per ogni declinazione ed in qualsiasi mezzo comunicazionale impiegato ed anche per gli eventuali ulteriori prodotti che venissero in futuro messi in commercio”.

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

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

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

Sottolinea, inoltre, la modesta diffusione dei *claim* contestati in quanto: lo *spot* oggetto del procedimento “ha avuto una durata molto limitata”; le pagine web interessate del sito internet aziendale “hanno avuto scarsissimi accessi”; “la maggior parte dei prodotti era già in commercio con i nuovi incarti” alla data di comunicazione di avvio del procedimento e la commercializzazione di quelli aventi ancora i precedenti involucri (per i quali i nuovi incarti “erano comunque già stati stampati”) è stata, “comunque, limitata a neppure 4 mesi”<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> [In particolare: i biscotti senza zucchero meno 40 % di grassi, le fette biscottate senza zuccheri aggiunti meno grassi, i biscotti senza zuccheri aggiunti con yogurt, i biscotti senza zuccheri aggiunti ai cereali, i biscotti senza zuccheri aggiunti al cacao, i biscotti senza zuccheri aggiunti, i fiocchi di cereali senza zuccheri aggiunti con crunchy croccanti, corn flakes senza zuccheri aggiunti, i cornetti senza zuccheri aggiunti alla ciliegia, i plumcake senza zuccheri aggiunti con yogurt, gelato stecco – 30 % Kcal all'amarena, gelato stecco – 30 % Kcal alla pera, gelato in vaschetta – 30 % Kcal al pistacchio, gelato in vaschetta – 30 % Kcal al caffè.]

<sup>19</sup> [In relazione al packaging dei singoli prodotti, il professionista ribadisce che:

- le fette biscottate senza zuccheri aggiunti meno grassi sarebbero attualmente in commercio con il nuovo incarto sul quale è apposto il *claim* nutrizionale comparativo completo del termine di raffronto;

- per i biscotti senza zucchero meno 35 % di grassi, viene trasmesso “il nuovo incarto in formato PDF già impostato secondo gli accordi con l'Authority”;

- quanto ai prodotti che vantano una riduzione dei soli zuccheri, il *claim* nutrizionale comparativo – contestato in sede di avvio - sarebbe stato utilizzato esclusivamente sul sito aziendale e, pertanto, le confezioni di tali prodotti sarebbero già in linea con le indicazioni fornite dall'Autorità;

- quanto ai prodotti che vantano una riduzione del valore energetico (segnatamente, i gelati in formato stecco o in vaschetta), essi sono stati commercializzati, sin dal primo lancio, - ad aprile/maggio 2012 - con imballi conformi alle indicazioni dell'Autorità (privi di indicazioni nutrizionali comparative);

- i biscotti “meno 80 % di grassi” ed i crackers “meno 75 % di grassi” sono in delisting e, in ogni caso, non più commercializzati a far tempo dal luglio 2012;

- le merendine “minimuffin meno 50 % di grassi” ed i “crackers alla soia meno 50 % di grassi saturi” sono già in commercio con i nuovi incarti;]

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

<sup>21</sup> [In particolare: “i biscotti senza zucchero , senza zucchero al cacao, biscotti meno grassi, biscotto soia, biscotto secco senza zucchero, crackers meno grassi, fette senza zucchero, cornflakes”. ]

<sup>22</sup> [Ossia, secondo il professionista, dal 13 febbraio – data di archiviazione della moral suasion – all'8 giugno 2012 – data di avvio del procedimento.]

## V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

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

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

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

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

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

**52.** Quanto allo *spot* tv del prodotto *Minimuffin*, va osservato che la precisazione "*rispetto alla media delle merende più vendute*" – che scorre velocemente in alcuni fotogrammi - ha caratteri assai piccoli e poco leggibili e, soprattutto, non risulta adeguatamente accostata alla percentuale, che, per la posizione e l'enfasi grafica, si presta ad una lettura isolata da parte del consumatore, con un evidente effetto di ingannevolezza. L'accorgimento ultimativo del "sottopancia" non elide quindi la scorrettezza del messaggio complessivo.

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

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

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

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

**55.** A necessario completamento dell'indicazione nutrizionale comparativa sinteticamente indicata sulle confezioni e nello *spot*, occorre che sia garantito al consumatore - ove lo spazio del supporto lo consenta, *i.e.* il sito aziendale - l'agevole accesso all'individuazione puntuale dei prodotti di confronto nonché ai dati ad essi relativi al fine di verificare la veridicità del valore percentuale in riduzione presente nel *claim* speso nella comunicazione pubblicitaria.

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

**56.** In particolare, l'assenza della tabella analitica di raffronto risultava anche per altri prodotti ove erano parimenti utilizzati *claim* comparativi con generica individuazione del termine di raffronto utilizzato (specificamente, biscotti *Senza zucchero meno 40% di grassi*, fette biscottate *Senza zuccheri aggiunti meno grassi*, biscotti *Senza zuccheri aggiunti con yogurt*, biscotti *Senza zuccheri aggiunti ai cereali*, biscotti *Senza zuccheri aggiunti al cacao*, biscotti *Senza zuccheri aggiunti*, fiocchi di cereali *Senza zuccheri aggiunti con crunchy croccanti*, corn flakes *Senza zuccheri aggiunti*, merendine *Cornetti senza zuccheri aggiunti alla ciliegia*, merendine *Plumcake senza zuccheri aggiunti con yogurt*, gelato *Stecco -30% kcal all'amarena*, gelato *Stecco -30% kcal alla pera*, gelato *Vaschetta -30% kcal al pistacchio*, gelato *Vaschetta -30% kcal al caffè*).

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

**64.** 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.

**65.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica del professionista in quanto la società è di ampie dimensioni, fa parte di un gruppo da tempo

---

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

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

presente in posizione consolidata sul mercato nazionale ed anche in quello internazionale<sup>27</sup>. Inoltre, nell'ultimo bilancio disponibile, presenta un fatturato pari a oltre trecentoquarantuno milioni di euro.

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

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

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

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

**68.** Deve inoltre considerarsi la ricorrenza della circostanza aggravante della recidiva, in quanto Colussi risulta già destinataria di altri provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette<sup>28</sup>. Tenuto conto di ciò, si ritiene congruo aumentare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 100.000 € (centomila euro).

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

#### DELIBERA

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

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

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

---

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

<sup>28</sup> [In particolare, la delibera n. 22453, del 24 maggio 2011, sul caso PPS5851 - COLUSSI-BISCOTTI MISURA SENZA COLESTEROLO, (in Boll. n. 21/11.)]

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-*quinqüiesdecies*, 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*