

## **PS7999 - HERO DIET SENZA ZUCCHERO AGGIUNTO**

*Provvedimento n. 23727*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LA PARTE**

**1.** Hero Italia S.p.A. (di seguito, anche Hero), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nel commercio all'ingrosso di generi alimentari di vario genere. Nell'esercizio chiuso al 2010, Hero ha realizzato un fatturato di circa 22,9 milioni di euro e utili per circa 250.000 euro.

### **II. LA PRATICA COMMERCIALE**

**2.** Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nelle modalità di utilizzo, per una linea di confetture<sup>1</sup> a ridotto contenuto calorico, dell'indicazione nutrizionale "Senza zucchero aggiunto" e della dicitura "Diet" apposte dal professionista sull'etichetta (sia frontale che posteriore) dei vasetti del prodotto in questione, nonché sulle capsule di chiusura degli stessi.

Il prodotto è presentato utilizzando le stesse indicazioni sul proprio sito *web*<sup>2</sup> come pure attraverso campagne stampa<sup>3</sup>.

**3.** In particolare, sull'etichetta (sia frontale che posteriore) e sulla capsula di chiusura, la dicitura *Diet* è realizzata a caratteri molto grandi, in colore bianco su fondo rosso rettangolare, e la scritta *Senza zucchero aggiunto* è riportata con caratteri di dimensione significativamente diversi, molto grandi per la parte "SENZA ZUCCHERO" e con dimensioni molto inferiori per la parola "AGGIUNTO".

---

<sup>1</sup> [La linea comprende nove gusti: Albicocche, Pesche, Ciliegie nere, Fragole, Arance amare, Frutti di bosco, Frutti rossi, Mirtilli e Prugne. Inoltre, Hero commercializza altri suoi prodotti utilizzando la stessa dicitura Diet e nello specifico succhi di frutta, nettari e barrette di cereali (muesly).]

<sup>2</sup> [[http://www.hero.it/dProd.php?ida=1&idf=1&id=0.](http://www.hero.it/dProd.php?ida=1&idf=1&id=0)]

<sup>3</sup> [Cfr. memoria del professionista in risposta alla comunicazione di avvio del procedimento, doc. 4: *all.ti non coperti da segreto industriale.*]



4. Il sito *internet* del professionista riproduce, per ciascun tipo di frutta, la tabella nutrizionale presente nell'etichetta posteriore della confettura fornendo, in più, il contenuto di zucchero totale della stessa (circa 5 grammi per 100 grammi di prodotto) e l'indicazione *Senza zucchero aggiunto* posta sull'etichetta frontale.

5. Per quanto attiene alle campagne stampa realizzate nelle diverse annualità, le diciture utilizzate dal professionista qualificano la linea dei prodotti come *Senza zucchero aggiunto* con una descrizione che ne esalta le caratteristiche di leggerezza e di innovazione nonché la qualità, il benessere e il gusto.

**Hero Diet**

Leggeri di famiglia

**Hero Diet muesty**  
Cioccolato  
65 Kcal  
SENZA ZUCCHERO  
Senza Alcol e Glutine

**Hero Diet A+C**  
A frutta e vitamine naturali  
solo 16 calorie

**Hero Diet SENZA ZUCCHERO**  
YOGURT

SENZA ZUCCHERO AGGIUNTO

Qualità  
Benessere  
Gusto

Tutta la leggerezza e il gusto dei prodotti Hero Diet in una linea completa: confetture, barrette ai cereali, succhi e nettari. Senza zucchero aggiunto, la bontà che ti accompagna ogni giorno.

Con Hero scegli la tradizione della qualità e dell'innovazione. Uno stile che è garanzia del tuo benessere da più di 120 anni.

[www.hero.it](http://www.hero.it)

© 2011 Hero Group S.p.A.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) L'iter del procedimento

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 15 febbraio 2012, è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7999 nei confronti del professionista per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a) e b) del Codice del Consumo.
7. In data 19 marzo 2012 è pervenuta una memoria difensiva del professionista con allegata la documentazione richiesta nella comunicazione di avvio.
8. In data 27 aprile 2012 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.
9. In data 8 maggio 2012 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista.
10. In data 11 maggio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) pervenuto il 12 giugno 2012.

#### 2) Le evidenze acquisite

##### a) Ampiezza, durata della pratica e campagne stampa

11. La pratica oggetto del presente procedimento ha avuto luogo dal momento dell'entrata in commercio di tale specifica linea di prodotti ovvero da inizio aprile 2009 ed è tuttora in essere.

12. Giova rilevare come il professionista, nel periodo dal 2009 fino al febbraio del 2012, abbia venduto - in media costantemente nel tempo - un totale di circa [omissis]<sup>4</sup> vasetti da 240 grammi di confettura *Hero Diet*, realizzando un fatturato pari a circa [omissis] euro<sup>5</sup>.

13. Per quanto attiene le attività promozionali svolte attraverso campagne stampa, esse hanno riguardato l'intero periodo di durata della pratica ovvero dal maggio 2009 ad oggi. Nel 2009 (da maggio a dicembre) sono stati pubblicati articoli *on line* e cartacei, mentre nel solo periodo estivo (giugno-agosto) è stata effettuata attività di sponsorizzazione per Esselunga della carta *asciugatutto Scotty* con logo e immagini *Hero Diet*. Inoltre, i messaggi sono apparsi sulla rivista DN News e su quella per consumatori "Più dolci". Nel 2010 sono stati pubblicati articoli *on line* e cartacei<sup>6</sup>, inviati *link* per accesso a *newsletter* a 4.500 consumatori e partecipato con proprio stand a fiera di settore. Nel corso del 2011, le attività promozionali sono proseguite con articoli<sup>7</sup>, con l'invio delle *news letter*, nonché con l'inserimento di informazioni sulle confetture "*Hero Diet*" nel ricettario Barazzoni per le *crepes* e attività *banner* sul sito *web* di Esselunga.

## **b) normativa in materia di etichettatura e promozione delle confetture di frutta con edulcoranti e dei prodotti dietetici**

### *b1) confetture*

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

15. Lo stesso Regolamento, all'articolo 8, prevede che le indicazioni nutrizionali consentite sono quelle elencate nel suo allegato e conformi alle condizioni ivi stabilite, ad esempio, "A ridotto contenuto di ..." (o il suo equivalente "light"), "A basso contenuto di ...", ecc.<sup>8</sup>.

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

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

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

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

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

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

19. L'utilizzo degli edulcoranti è disciplinato dal Regolamento (CE) n. 1333/2008 relativo agli additivi alimentari (modificato dal Regolamento (CE) n. 1129/2011). L'articolo 3, comma 2, lettera e), del predetto regolamento definisce, ai fini dello stesso regolamento, "alimento senza zuccheri aggiunti" quello che è senza aggiunta di monosaccaridi o disaccaridi o prodotti che li contengano. In tal modo, risulta consentito utilizzare tale indicazione nutrizionale per confetture che utilizzino gli edulcoranti<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni]

<sup>5</sup> [Giova sottolineare come i ricavi delle confetture "Diet", su base annuale, incidano per circa il [omissis%] su quelli complessivi anche se il numero di confezioni di confetture senza zucchero aggiunte vendute costituisce circa il [omissis%] di tutte le confetture.]

<sup>6</sup> [Significativo a questo proposito l'articolo che recita: "Dopo gli stravizi delle vacanze è rimasto qualche kg da perdere?..." ]

<sup>7</sup> [Uscite ADV: Fragola news, Le strade del wellness e Le Ricette PerdiPeso (mensile Riza), tutte svolte nel periodo ottobre-dicembre 2011.]

<sup>8</sup> [E' importante ricordare che allo stato attuale per tutti gli alimenti possono essere rivendicati aspetti particolari della composizione nutrizionale secondo i criteri previsti dal regolamento (CE) 1924/2006. ]

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

## b2) alimenti dietetici

20. Il Decreto Legislativo n. 111 del 1992<sup>10</sup> individua i "prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare" come quelli che: a) si distinguono nettamente dagli alimenti di consumo corrente; b) sono adatti all'obiettivo nutrizionale indicato; c) vengono commercializzati in modo da indicare che sono conformi a tale obiettivo. Essi devono rispondere ad esigenze nutrizionali particolari di: a) persone il cui processo di assimilazione o il cui metabolismo è perturbato; b) persone che si trovano in condizioni fisiologiche particolari per cui possono trarre benefici particolari dall'assunzione controllata di talune sostanze negli alimenti; c) lattanti o bambini nella prima infanzia, in buona salute<sup>11</sup>.

Specificamente, l'articolo 1 comma 3, prevede che *"I soli prodotti alimentari di cui al comma 2, lettere a) e b)<sup>12</sup> possono essere caratterizzati dall'indicazione "dietetico" o "di regime"*. Ai sensi dell'articolo 7, il fabbricante è tenuto ad informare il Ministero della Salute dell'inizio della commercializzazione di un prodotto dietetico *"[...] mediante la trasmissione di un modello dell'etichetta utilizzata per tale prodotto"*.

21. La Direttiva 2009/39/CE<sup>13</sup>, che "rifonda" la direttiva trasposta con il Decreto Legislativo n. 111/1992 e le due successive che l'hanno modificata, mantiene l'utilizzo del termine "dietetico" per le due circostanze<sup>14</sup> previste ovvero per i prodotti destinati a: i) soggetti con processo di assorbimento degli alimenti o con metabolismo perturbati (ad es. soggetti con turbe del metabolismo del colesterolo); ii) soggetti che si trovino in condizioni fisiologiche particolari e che possano trarre benefici particolari dall'assunzione di certe sostanze negli alimenti. La stessa Direttiva conserva anche la prescrizione che nell'etichettatura, presentazione e pubblicità di prodotti alimentari destinati al consumo corrente, sia vietato impiegare le qualifiche "dietetico" o "di regime", da sole o insieme ad altri termini<sup>15</sup>.

22. A livello nazionale, la circolare 5 novembre 2009<sup>16</sup> individua, in linea con la predetta normativa, nazionale e comunitaria, i prodotti che possono essere classificati quali dietetici come quelli in possesso di una composizione distinta da quella degli alimenti di uso corrente e idonea a far fronte ad esigenze nutrizionali particolari (come ad esempio quelle degli sportivi). Né il fatto, per un alimento, di essere conforme alle condizioni previste per un *claim* sulla salute è considerato, nella stessa circolare, *"[...] requisito per inquadrare lo stesso come dietetico, senza un adattamento nutrizionale della composizione in funzione di una destinazione particolare"*.

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

## c) preparazione e caratteristiche del prodotto

24. Le confetture Hero Diet *Senza zucchero aggiunto* sono caratterizzate da un contenuto calorico che viene numericamente espresso sull'etichetta anteriore dei vasetti (circa 70kcal), da un ridotto contenuto di zuccheri (circa 5g per 100g di prodotto) e dalla presenza di edulcoranti (isomalto, ciclamato di sodio, saccarinato di sodio), informazioni riportate sull'etichetta posteriore insieme alle due indicazioni *Ad alto contenuto di vitamina C* (per effetto della presenza tra gli ingredienti del succo concentrato di acerola) e *A bassissimo contenuto di sodio*.

---

<sup>10</sup> [Attuazione della direttiva 89/398/CEE concernente i prodotti alimentari destinati ad una alimentazione particolare (G.U. Suppl. Ordin. n° 39 del 17/02/1992). Tale direttiva è stata oggetto di diverse modifiche: dir. 96/84/CE, dir 1999/41/CE e, da ultima, la dir. 2009/39/CE.]

<sup>11</sup> [Il D.P.R. n. 131 del 1998 definisce le norme di attuazione del D.Lgs. n. 111/1992 tra le quali l'autorizzazione alla produzione e all'importazione a scopo di vendita dei prodotti destinati ad una alimentazione particolare che deve essere richiesta dall'impresa al Ministero della sanità per ogni prodotto.]

<sup>12</sup> [L'art. 1, comma 2 recita: "I prodotti alimentari di cui al comma 1 devono rispondere alle esigenze nutrizionali particolari delle seguenti categorie di persone:

a) le persone il cui processo di assimilazione o il cui metabolismo è perturbato;

b) le persone che si trovano in condizioni fisiologiche particolari per cui possono trarre benefici particolari dall'assunzione controllata di talune sostanze negli alimenti;]

<sup>13</sup> [G.U.C.E. L121 del 20/05/2009.]

<sup>14</sup> [Esattamente come previsto nel D.Lgs. n. 111/1992.]

<sup>15</sup> [L'art. 1, comma 2 di tale norma recita: "I prodotti alimentari destinati a un'alimentazione particolare sono prodotti alimentari che, per la loro particolare composizione o per il particolare processo di fabbricazione, si distinguono nettamente dai prodotti alimentari di consumo corrente, sono adatti all'obiettivo nutrizionale indicato e sono commercializzati in modo da indicare che sono conformi a tale obiettivo". L'allegato 1 alla Direttiva prevede due gruppi di prodotti alimentari destinati a un'alimentazione particolare per i quali sono previste disposizioni particolari: A) 1) alimenti per lattanti e alimenti di proseguimento; 2) alimenti a base di cereali e alimenti destinati ai lattanti e ai bambini; 3) alimenti destinati a diete ipocaloriche volte alla riduzione del peso; 4) alimenti dietetici destinati a fini medici speciali; 5) alimenti adattati a un intenso sforzo muscolare, soprattutto per gli sportivi. B) destinati a persone che soffrono di un metabolismo glucidico perturbato (diabete).]

<sup>16</sup> ["Linee di demarcazione tra integratori alimentari, prodotti destinati ad una alimentazione particolare e alimenti addizionati di vitamine e minerali - Criteri di composizione e di etichettatura di alcune categorie di prodotti destinati ad una alimentazione particolare" (G.U. Serie Generale n. 277 del 27 novembre 2009).]

### **3) Le argomentazioni difensive del professionista**

#### **a) utilizzo del claim "senza zucchero aggiunto"**

25. Relativamente alla legittimità o meno dell'uso dell'indicazione nutrizionale "senza zucchero aggiunto", il professionista fa presente<sup>17</sup> come "[...] attraverso un complesso sistema di abrogazione di direttive e di periodi transitori, al momento attuale, a livello comunitario gli additivi edulcoranti sono disciplinati per la parte generale dal Regolamento CE n. 1333/2008, mentre per quanto concerne i campi di impiego continua a farsi riferimento, a livello nazionale, al D.M. n. 209/1996, almeno sino al giugno 2014, quando anche l'ultima direttiva verrà abrogata e sarà applicabile il Reg. CE n. 1129/2011". Il professionista fa anche presente che proprio il Regolamento n. 1333/2008, all'articolo 3, paragrafo 2, lettera e), fornisce la definizione di "alimento senza zuccheri aggiunti" come quello nel quale la funzione dolcificante sia esplicata da sostanze diverse dai monosaccaridi o disaccaridi o da prodotti che li contengano e, quindi, come l'aggiunta di edulcoranti ammessi dalla normativa, consenta l'utilizzo per le proprie confetture dell'indicazione nutrizionale *senza zucchero aggiunto*<sup>18</sup>. Ove si negasse questa possibilità "[...] verrebbe a realizzarsi una conflittualità tra il citato Regolamento Claims e il Reg. additivi n. 1333/2008"<sup>19</sup>.

Infine, sempre sul punto, fa presente che "[...] la lettera f) del medesimo articolo definisce "alimento a ridotto contenuto calorico" un alimento con contenuto calorico ridotto di almeno il 30 % rispetto all'alimento originario o a un prodotto analogo".

26. Relativamente alla contestazione relativa alla ridotta dimensione del termine "aggiunto" della dicitura *senza zucchero aggiunto*, il professionista fa presente<sup>20</sup> che "[...] sul fronte della confezione, nella parte centrale, sotto il marchio HERO DIET, la citata dicitura è realizzata in carattere maiuscolo, su tre livelli. Rispettivamente, nell'ordine dall'alto in basso compaiono: SENZA-ZUCCHERO - AGGIUNTO. Le dimensioni del carattere del termine "aggiunto" sono leggermente inferiori a quello utilizzato per gli altri due, ma la distanza tra una riga e l'altra è identica e il colore e lo spessore della scritta non presentano differenze. In ogni caso, tutte e tre le parole sono posizionate nello stesso campo visivo, una sotto l'altra e quindi non vi sono dubbi che il consumatore che legge le prime due (senza zucchero), legga necessariamente anche la terza, (ovvero: aggiunto) <sup>21</sup>".

#### **b) utilizzo dell'indicazione "Diet"**

27. Nella memoria conclusiva, il professionista afferma che "[...] la composizione dei prodotti è tale da poter supportare oltre al claim "senza zuccheri aggiunti" altri due claim nutrizionali, presenti nell'allegato del Regolamento CE n. 1924/2006" ovvero quello "A ridotto contenuto calorico"<sup>22</sup> e quello "A tasso ridotto di zuccheri"<sup>23</sup>.

28. Sempre secondo il professionista nella sua memoria, tenuto conto di questi due claim consentiti, "[...] il marchio Diet appare legittimamente apposto sui prodotti oggetto dell'attuale procedimento. E' infatti del tutto evidente che i consumatori che acquistano prodotti i cui zuccheri sono stati sostituiti dagli edulcoranti e che hanno caratteristiche nutrizionali quali quelle sopra citate, siano soggetti che desiderano o necessitano di assumere un regime alimentare controllato, quanto meno sotto il profilo della riduzione calorica".

29. Inoltre, sempre secondo Hero, "[...] le confetture Hero Diet, alla luce della loro composizione ... che vede la presenza di edulcoranti, possono supportare anche claims salutistici, tra i quali «l'assunzione di alimenti /bevande contenenti edulcoranti anziché zucchero induce un minore aumento del glucosio ematico dopo l'assunzione rispetto agli alimenti contenenti zucchero»", che è stato inserito nell'elenco comunitario ex articolo 13, definitivamente approvato dal Parlamento a marzo 2012, pubblicato a maggio 2012 e che "[...] lo stesso è sin da ora apponibile sul prodotto".

---

<sup>17</sup> [Cfr. memoria in risposta all'avvio del procedimento, doc. 4.]

<sup>18</sup> [Cfr. il punto 19.]

<sup>19</sup> [Nel dettaglio il professionista afferma (cfr. doc. 4): "Infatti, e venendo a considerare i prodotti dell'attuale [procedimento], questi non potrebbero vantare il claim nutrizionale (ex Regolamento 1924) "senza zuccheri aggiunti" in quanto conterrebbero una sostanza alimentare utilizzata a scopo dolcificante (ovvero gli edulcoranti), mentre ai sensi del Regolamento Additivi, gli stessi prodotti devono necessariamente appartenere alla categoria merceologica "Senza zuccheri aggiunti", in quanto addizionati di additivi edulcoranti utilizzabili solo per questa categoria".]

<sup>20</sup> [Cfr. nota 8 marzo 2012.]

<sup>21</sup> [Il professionista aggiunge, inoltre: "Anche sul retro pack la frase "senza zucchero aggiunto è posizionata nella stesso campo visivo e le tre parole sono poste una a fianco dell'altra [...]. L'impatto visivo dell'intera indicazione "senza zucchero aggiunto" è comunque sempre immediato e la leggera ridotta dimensione del termine "aggiunto", nulla toglie alla stessa che appare del tutto percepibile dal consumatore"]

<sup>22</sup> [Tale claim, secondo il professionista, è ammissibile per il contenuto medio di circa 70 kcal per 100 grammi che corrisponde al 65% circa in meno del contenuto energetico (calorico) delle confetture tradizionali presenti sul mercato che è di circa 200 kcal per 100 grammi e ben superiore al minimo del 30% richiesto dalla regolamento claim. ]

<sup>23</sup> [Questo secondo claim, secondo il professionista, è ammissibile in quanto la confettura Diet con edulcoranti presenta un contenuto medio di circa 4,3 grammi di zuccheri per 100 grammi di prodotto mentre il contenuto medio di zuccheri di una confettura "ordinaria" è di circa 44 grammi per 100 grammi di prodotto, con una differenza, quindi, di circa il 90% con le confetture ordinarie, corrispondente a tre volte la riduzione in percentuale richiesta dal legislatore per poter apporre il claim. ]

Infine, “[...] il riconoscimento di questo claim consente sostanzialmente di destinare il prodotto anche a quei soggetti affetti da turbe del metabolismo glucidico”<sup>24</sup>.

**30.** Hero afferma anche che la questione relativa alla possibilità del marchio DIET “[...] non può essere affrontata con esclusivo riferimento a quanto dispone il Codice del Consumo, ma anche e soprattutto all'articolo 1, par. 3 del Regolamento CE n. 1924/2006”<sup>25</sup> che consente l'utilizzo di n marchio che possa essere ritenuto portatore di un significato nutrizionale e salutistico corrispondente ad un'indicazione nutrizionale o salutistica riportata sull'etichetta o sulla pubblicità.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

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

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

**33.** La suddetta Autorità ha ritenuto che nel messaggio in questione la ridotta evidenza grafica del termine “aggiunto” rispetto alle parole “senza zucchero”, potrebbe indurre i consumatori a ritenere che la confettura sia priva di zuccheri e che, per contro, “[...] la quantità di zucchero [...] presente in 100 grammi del prodotto, è superiore a quella massima prevista dalla vigente disciplina comunitaria per l'utilizzo dell' indicazione “senza zucchero”; né la dicitura “senza zucchero aggiunto” è comunque spendibile nel caso di specie, in ragione della presenza di edulcoranti con proprietà dolcificanti”. Prosegue la predetta Autorità affermando che “Tale formulazione del messaggio appare contraddire le indicazioni recate in proposito dalla disciplina comunitaria e, inoltre, risulta fornire informazioni circa il prodotto descritto che risultano non corrispondenti alla realtà e di percezione fuorviante per il consumatore medio”.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

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

**35.** Il professionista ha utilizzato i *claim* “Senza Zucchero aggiunto” e “Diet” per presentare e caratterizzare una linea di preparati a base di frutta (Albicocche, Pesche, Ciliegie nere, Fragole, Arance amare, Frutti di bosco, Frutti rossi, Mirtilli e Prugne). Con tali indicazioni utilizzate sia nei messaggi promozionali che sulle confezioni dei prodotti come sopra descritti, il professionista intende suggerire il consumo dei prodotti a tutti quei consumatori che hanno una specifica preferenza per prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, creando l'impressione che si tratti di prodotti che per la loro particolare composizione siano privi di zucchero nonché di zucchero aggiunto, quindi potenzialmente dotati di particolare attrattività nutrizionale perché più leggeri, meno calorici nonché dietetici.

**36.** Le risultanze istruttorie hanno invero dimostrato che tali diciture sono ingannevoli e non veritiere anche in quanto espressamente in contrasto con la normativa specifica e quindi risultano ingannevoli in merito alle caratteristiche del prodotto e ai risultati che si possono attendere dal suo consumo, ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo.

---

<sup>24</sup> [Il professionista testualmente afferma: “Sul punto è importante sottolineare che il riconoscimento di questo claim consente sostanzialmente di destinare il prodotto anche a quei soggetti affetti da turbe del metabolismo glucidico (e questo non deve stupire, né scandalizzare: che il riconoscimento di claims salutistici, comporti la necessaria destinazione del prodotto a specifiche categorie di consumatori e che in questo senso sovrapponga e anzi prevalga sul decreto 111/92, relativo ai prodotti destinati ad un'alimentazione particolare, è circostanza del tutto nota, tanto che la Commissione UE ha già anticipato che la relativa direttiva verrà abrogata e tale categoria di prodotti, scomparirà).

Anche quindi sotto questo aspetto il marchio Diet risulta legittimamente apposto sui prodotti quali quelli in oggetto. Anche a ritenere che a tale marchio possa essere attribuita una valenza salutistica (e non solo nutrizionale per la riduzione calorica), la stessa sarebbe comunque del tutto in linea con le caratteristiche del prodotto”.]

<sup>25</sup> [Tale articolo recita: “Un marchio, denominazione commerciale o denominazione di fantasia riportato sull'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto alimentare che può essere interpretato come indicazione nutrizionale o sulla salute può essere utilizzato senza essere soggetto alle procedure di autorizzazione previste dal presente regolamento a condizione che l'etichettatura, presentazione o pubblicità rechino anche una corrispondente indicazione nutrizionale o sulla salute conforme alle disposizioni del presente regolamento”.]

**37.** Ferma restando la possibilità dell'utilizzo per i prodotti in questione del *claim Senza zuccheri aggiunti*<sup>26</sup> (o *Senza zucchero aggiunto* nel caso in esame), atteso anche quanto previsto dal regolamento n. 1833/2008 (prodotto con edulcoranti), la modalità di rappresentazione della medesima dicitura sulla confezione del prodotto e sui diversi messaggi, appare ingannevole in relazione alla diversa evidenza grafica con cui vengono presentate le parole "senza zuccheri", che sono riportate con maggiore enfasi e caratteri più grandi, rispetto alla parola "aggiunti" che è riportata con caratteri piccoli. La modalità di apposizione della dicitura in questione appare trasmettere al consumatore un messaggio nutrizionale diverso rispetto a quello proprio della dicitura stessa, vale a dire relativo all'assenza di zucchero nel prodotto (o comunque inferiore a 0,5 grammi per 100 grammi di prodotto), dotato di particolare attrattiva nutrizionale nei confronti dei consumatori<sup>27</sup>, e non invece alla mancata aggiunta di zucchero al prodotto.

Diversamente da ciò, il prodotto contiene circa 5 grammi di zuccheri per 100 grammi di confettura, quindi ovvero un valore per il quale non è consentito apporre l'indicazione "senza zuccheri" (o "senza zucchero"), ma la diversa dicitura "A ridotto contenuto di zuccheri".

**38.** In merito al secondo aspetto contestato ovvero l'apposizione con grande evidenza grafica sulla confezione del prodotto come nei diversi messaggi promozionali del termine "DIET", con caratteri più grandi dello stesso marchio del produttore ed evidenziato dallo sfondo rosso sul quale tale dicitura è stata inserita, risulta in contrasto con il divieto espresso di utilizzo del termine "dietetico" per un prodotto di uso comune, quali le confetture in questione<sup>28</sup>. Il prodotto non risulta, dalla documentazione agli atti, appartenere alla categoria di prodotti destinati ad un'alimentazione particolare, e quindi essere stato oggetto di notifica, per potersi fregiare in etichetta della denominazione "dietetico", al Ministero della Salute.

**39.** Non vi è dubbio che il termine anglosassone *Diet* sia a tutti gli effetti un sinonimo di dietetico, come emerge dal linguaggio corrente e dalla stessa somiglianza lessicale, e comunque sia apposto dal professionista proprio per veicolare ai consumatori un'espressa caratteristica nutrizionale del prodotto quale prodotto dietetico destinato ad una particolare categoria di consumatori.

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

**41.** Non può invece trovare applicazione l'articolo 1, comma 3, del Reg. 1924/06<sup>29</sup>, in quanto in quanto il termine DIET corrisponde ad una precisa e chiara indicazione nutrizionale (riservata ad alcune e specifiche categorie di alimenti). Peraltro, si osserva che non è presente alcuna "*corrispondente indicazione nutrizionale*" nello stesso spazio grafico dove è posizionata tale dicitura, ovvero sull'etichetta frontale del prodotto e sul materiale promozionale, se non quella "*senza zucchero aggiunto*" che ha un significato totalmente diverso. Ciò non permette, pertanto, ai consumatori di collegare il significato di tale denominazione all'indicazione nutrizionale consentita, potendo invece indurli in errore rispetto alle reali caratteristiche nutrizionali del prodotto<sup>30</sup>.

**42.** Va infine osservato che ai sensi del Decreto Legislativo n. 50 del 2004, proprio per le confetture è prevista l'indicazione obbligatoria del contenuto di zucchero, in quanto trattasi di componente 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 è quello di non caratterizzare e connotare i propri prodotti con indicazioni di tenore opposto a quelli richiesti dalla normativa e specificamente proprio con riferimento all'assenza di zucchero. 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, sia ai prodotti tradizionali come anche a quei prodotti che sono stati notificati in quanto effettivamente destinati ad un'alimentazione particolare.

**43.** Alla luce di quanto espresso nei punti precedenti, si ritiene che i messaggi oggetto del presente provvedimento, descritti al precedente punto II, sono da ritenersi ingannevoli, per quanto attiene alle indicazioni "Senza zucchero aggiunto" - così come realizzata con il termine "aggiunto" scritto a caratteri più piccoli - e "Diet" in quanto ingannevole (il primo) e non veritiero e consentito (il secondo) e, come tali, idonei ad indurre in errore i consumatori in merito al reale contenuto zuccherino delle confetture di frutta (proposto ingannevolmente come nullo) nonché relativamente alle caratteristiche dietetiche delle stesse e quindi a falsare in misura apprezzabile il loro comportamento economico, ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo.

---

<sup>26</sup> [Cfr. supra punto 20.]

<sup>27</sup> [Il prodotto contiene circa 4 grammi di zuccheri per 100 grammi di confettura. Giova osservare che la natura del prodotto, ovvero il fatto di utilizzare frutta, che comunque contiene, anche se in misura ridotta (inferiore ai 20 grammi di zuccheri per 100 grammi di frutta) impedisce in ogni caso di avere confetture a contenuto di zuccheri molto basso e comunque al di sotto di una certa soglia.]

<sup>28</sup> [Come tale, non rileva il riferimento del professionista all'applicabilità dell'art. 1, comma 3 del Regolamento claim.]

<sup>29</sup> [Cfr. nota 25.]

<sup>30</sup> [Giova rilevare come l'indicazione "A ridotto contenuto calorico" è apposta a caratteri decisamente più piccoli sull'etichetta posteriore del vasetto.]

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**44.** 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.

**45.** 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.

**46.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'importanza e della dimensione economica del professionista, società, di grandi dimensioni, con un fatturato, nel 2010, di quasi 23 milioni di euro.

**47.** La gravità della pratica si apprezza, in primo luogo, tenendo conto dell'utilizzo dei sopradescritti *claim* ("senza zucchero aggiunto" e "Diet") in tutti i messaggi utilizzati, apposti sull'etichetta del prodotto in questione e veicolati principalmente via *internet* (attraverso il sito *www.hero.it*), in grado di raggiungere un vasto pubblico di utenti, e per le campagne stampa, di una certa rilevanza. Inoltre, per apprezzare la penetrazione della medesima e il pregiudizio economico per i consumatori, si tiene conto dei dati forniti dal professionista che riguardano i volumi ed i ricavi dalle vendite dei vasetti dei preparati in questione a partire dal loro lancio in commercio (aprile 2009) fino a febbraio 2012, pari a circa *[omissis]* di euro.

**48.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dall'aprile 2009, data di inizio di commercializzazione del prodotto, ad oggi.

**49.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Hero S.p.A. nella misura di 200.000 € (duecentomila 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, lettere a) e b) del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'utilizzo della denominazione "*Senza zucchero aggiunto*" realizzata con il termine "*aggiunto*" scritto con caratteri di dimensioni nettamente inferiori, e l'uso, non consentito, dell'indicazione "diet" a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti dal professionista;

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

### DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Hero S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di 60 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

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

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal

giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

#### ASSEGNA

Alla società Hero S.p.A. un termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, per il necessario adeguamento della confezione di vendita dei preparati a base di frutta mediante eliminazione, dall'etichetta, della dicitura "Diet" ed adeguamento grafico della denominazione "Senza zucchero aggiunto" da realizzarsi con caratteri di identiche dimensioni per l'intera dicitura nonché utilizzando delle modalità grafiche che non creino frammentazioni della stessa dicitura che esprime correttamente il suo contenuto solo se proposta ai consumatori come un *unicum*.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
*Ombretta Main*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*