

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS8376 – GIUSTO SENZA ZUCCHERO

Provvedimento n. 24311

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 aprile 2013;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Giuliani S.p.A. (di seguito, GIULIANI), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società opera prevalentemente nella produzione e commercializzazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici.

Nel 2011 GIULIANI ha realizzato un fatturato pari a circa 100 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, la pratica commerciale in esame consiste nella promozione di una linea di prodotti alimentari per la prima colazione e la merenda, nonché per alcune ricorrenze religiose (Natale e Pasqua), denominata “*GIUSTO senza zucchero*”. Questa viene presentata come “*Una linea di prodotti dal sapore dolce, ma con un apporto calorico inferiore rispetto ai dolci tradizionali, grazie alla sostituzione del saccarosio con dolcificanti o loro miscele. Tutti questi dolci possono essere inseriti nell'ambito di una alimentazione controllata per non rinunciare al gusto ed al piacere di qualche golosità. Una vasta scelta tra gustosi biscotti, squisiti cioccolati e in vista del Natale, dolci natalizi dal sapore dolce ma con edulcoranti quali il maltitolo e l'isomalto che apportano significativamente meno calorie dello zucchero*

2. La linea dei prodotti “*GIUSTO Senza zucchero*” è presentata congiuntamente a quella denominata “*GIUSTO Diabel*”: “*Linea "Giusto Senza zucchero" e "Giusto Diabel - Una linea di prodotti dietetici dedicata ai soggetti diabetici e a tutti coloro che vogliono seguire un'alimentazione sana e controllata. Una linea che propone un'ampia gamma tra paste, biscotti, cioccolato e preparati a base di sola frutta, a cui si aggiungono prodotti per le ricorrenze speciali come torroni, uova e dolci pasquali e natalizi*”¹.

¹ Cfr. www.giustogiuliani.com/prodotti.php.

3. Il logo della predetta linea risulta dalla combinazione delle diciture “*GIUSTO*” e “*SENZA ZUCCHERO*”, quest’ultima realizzata con caratteri di colore bianco inseriti all’interno di un bollino di forma rettangolare con sfondo celeste posto immediatamente al disotto della dicitura *Giusto*.

Essa è presentata sul sito *web* del professionista attraverso singole schede che introducono brevemente le caratteristiche dei prodotti della linea in questione, con annesse tabelle nutrizionali². Di seguito si riporta l’immagine della presentazione della linea “*GIUSTO senza zucchero*”, estratta dal sito *web* del professionista.



² Come risulta dalle rilevazioni effettuate sul sito in data 1 e 30 ottobre 2012, agli atti del procedimento.

4. La linea "GIUSTO senza zucchero" si compone di numerosi prodotti alimentari suddivisi tra le categorie: a) "La prima colazione"; b) "Cioccolato e gianduia"; c) "I dolci e la merenda"; d) "Ricorrenze-Natale"; e) "Ricorrenze-Pasqua".

In particolare, per la prima colazione, i prodotti sono presentati come *"Dolce, ma senza zuccheri aggiunti. Il piacere della scelta. Una linea di prodotti dal sapore dolce, ma con un apporto calorico contenuto, grazie alla sostituzione degli zuccheri con dolcificanti, o loro miscele, che hanno un valore calorico inferiore. Pertanto questi dolci possono essere inseriti nell'ambito di un'alimentazione controllata per non rinunciare al gusto ed al piacere di qualche golosità"*.

Analoghe presentazioni sono fornite per le cioccolate e gli altri prodotti³.

³ Per le cioccolate la presentazione recita: "Gli squisiti prodotti della linea non contengono saccarosio e utilizzano come dolcificanti maltitolio e lattitolio per un minor apporto calorico. Dolci, ma senza zuccheri aggiunti. Il piacere della scelta [...]. Pertanto questi prodotti possono essere inseriti nell'ambito di un'alimentazione controllata per non rinunciare al gusto ed al piacere di qualche golosità": Per la categoria "I dolci e la merenda si legge: "Il piacere della scelta [...]. Pertanto questi prodotti possono essere inseriti nell'ambito di un'alimentazione controllata per non rinunciare al gusto ed al piacere di qualche golosità".

5. Dall'esame sul *web* delle confezioni dei citati prodotti risulta che su tutte le confezioni è riportato il logo "*GIUSTO senza zucchero*".

Inoltre, sulle confezioni sono apposte anche indicazioni nutrizionali di diverso tenore. In particolare, gran parte dei prodotti utilizza l'indicazione "*Senza zuccheri aggiunti*", alcuni altri quella "*Senza zucchero con ...*" seguita dal nome di un edulcorante, e una minoranza di essi quella di "*Senza zucchero*".

In particolare, l'indicazione "*Senza zuccheri aggiunti*" viene riportata con caratteri non omogenei, la scritta "*Senza zuccheri*" a caratteri molto grandi, mentre il termine "*aggiunti*" è riportato, con caratteri di minori dimensioni, al di sotto dei due predetti termini in posizione centrata.

6. Le tabelle che seguono distinguono i prodotti oggetto di rilevazione in base all'indicazione nutrizionale che li caratterizza, riguardando la prima i prodotti con riferimento ai quali è riportata l'indicazione "*senza zucchero*", la seconda quelli che vengono pubblicizzati attraverso la dicitura "*senza zucchero con ...*" e la terza quelli contraddistinti dall'indicazione "*senza zuccheri aggiunti*".

Tab. 1 Prodotti "senza zucchero"

Croissant crema cacao

Croissant albicocca

Crema gianduia/nocciole

Tab. 2 Prodotti "senza zucchero con"

Tavoletta cioccolato fondente 85 gr

Tavoletta cioccolato al latte 85 gr

Tavoletta ciocc. bianco con riso soffiato

Tavoletta cioccolato al latte 42gr

Cioco cream nocciole al latte

Freesnack cacao/nocciole

Dolce natalizio tradizionale

Dolce natalizio al cioccolato

Gran gianduia torrone con nocciole

Biscotti del mattino

Medaglioni all'albicocca

Medaglioni alla crema nocciole cacao

Medaglioni al ribes

Tab. 3 Prodotti “senza zuccheri aggiunti”

Fette biscottate
Biscotti Lagaccio
Frollini cereali
Biscotti digestive
Biscotti Denari
Fagottini alle mele
Ventagli
Tavoletta di cioccolato al latte e nocciole
Wafer al latte
Wafer al cacao
Dolce pasquale
Ovetti di cioccolato al latte
Confetture vari gusti <i>SoloFrutta</i>

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**1) L'iter del procedimento**

7. In data 12 novembre 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/8376 per possibile violazione degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), 23 lettera *s*), del Codice del Consumo.

Contestualmente alla comunicazione di avvio sono state richieste al professionista GIULIANI alcune informazioni, corredate dalla relativa documentazione⁴.

8. In data 3 dicembre 2012, il professionista ha prodotto una memoria, fornendo le informazioni e la documentazione richiesta.

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

2) Il quadro normativo di riferimento

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

11. 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*

⁴ Le informazioni riguardavano in particolare i seguenti elementi: a) confezioni dei prodotti della linea “GIUSTO Senza zucchero”; b) natura e origine degli zuccheri contenuti nei suddetti prodotti; c) volume e valore delle vendite dei suddetti prodotti in Italia nel 2011 e 2012, disaggregate per articolo della linea; d) dettagli in merito alle eventuali campagne promozionali riguardanti i suddetti prodotti (partendo dalla data di inizio della loro commercializzazione), inviando copia dei vari messaggi e specificandone luoghi, durate e modalità di diffusione; e) data a partire dalla quale il sito www.giustogigliuliani.com, con riferimento ai prodotti delle linee “GIUSTO Senza zucchero” e “GIUSTO Diabel”, è presente nella configurazione attuale.

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*”.

12. Gli artt. 3 e 5 del Regolamento individuano i “*principi generali*” e le “*condizioni generali*” per l’utilizzo di qualsivoglia *claim*, nutrizionale o salutistico. In particolare, l’art. 3, ai commi 1 e 2, prescrive: “*Le indicazioni nutrizionali e sulla salute possono essere impiegate nell’etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti alimentari immessi sul mercato comunitario solo se conformi alle disposizioni del presente regolamento. Fatte salve le direttive 2000/13/CE e 84/450/CEE, l’impiego delle indicazioni nutrizionali e sulla salute non può: a) essere falso, ambiguo o fuorviante (...)*”. L’articolo 5, comma 2, prevede che “*L’impiego di indicazioni nutrizionali e sulla salute è consentito solo se ci si può aspettare che il consumatore medio comprenda gli effetti benefici secondo la formulazione dell’indicazione*”.

L’articolo 8 precisa che “*Le indicazioni nutrizionali sono consentite solo se elencate nell’allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento*”.

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

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

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

In merito alla dicitura “*Senza zuccheri aggiunti*” la stessa è ammessa solo se “*il prodotto non contiene mono - o disaccaridi aggiunti o ogni altro prodotto alimentare utilizzato per le sue proprietà dolcificanti. Se l’alimento contiene naturalmente zuccheri, l’indicazione seguente deve figurare sull’etichetta: «Contiene in natura zuccheri»*”⁵.

14. Con particolare riguardo alle confetture, la produzione 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, nell’allegato II, specifica le tipologie di zuccheri utilizzabili (“*Gli zuccheri definiti dalle disposizioni legislative di recepimento della direttiva 2001/111/CE, lo sciroppo di fruttosio, lo zucchero grezzo e lo zucchero di canna, gli zuccheri estratti dalla frutta, lo zucchero bruno. Ai fini dell’indicazione nell’elenco degli ingredienti lo zucchero estratto dall’uva può essere designato “zucchero d’uva”*” (sottolineatura aggiunta).

Inoltre, l’articolo 3 di tale decreto, rubricato “*denominazione di vendita e altre indicazioni*”, prevede proprio che sull’etichetta venga indicata, nello stesso campo visivo della denominazione commerciale, una “*dicitura concernente il tenore di zuccheri*” per 100 gr., che diviene facoltativa se viene inserita la tabella nutrizionale ai sensi del Decreto Legislativo 16 febbraio 1993, n. 77.

15. Quanto agli edulcoranti, il loro utilizzo è disciplinato dal Regolamento (CE) n. 1333/2008 relativo agli additivi alimentari (modificato dal Regolamento (CE) n. 1129/2011). L’elenco degli edulcoranti è contenuto nell’Allegato II.

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

⁵ Quanto alla dicitura “*A basso contenuto di zuccheri*” la stessa è ammessa “*solo se il prodotto contiene non più di 5 g di zuccheri per 100 g per i solidi o 2,5 g di zuccheri per 100 ml per i liquidi*”.

disaccaridi o prodotti che li contengano. In tal modo, risulta consentito utilizzare tale indicazione nutrizionale per confetture e prodotti che utilizzino gli edulcoranti⁶.

3) le evidenze acquisite

a) Programmazione pubblicitaria

16. Il professionista ha precisato che il sito internet www.giustogiuliani.com viene continuamente aggiornato e di tali aggiornamenti non è tenuta registrazione cronologica, cosicché non è possibile precisare la data a partire dalla quale il sito è presente nella configurazione oggetto di contestazione.

In ogni caso, esso è oggetto di revisione per la modifica dell'espressione *“dedicata ai soggetti diabetici e a tutti coloro che vogliono seguire un'alimentazione sana e controllata”* riferita congiuntamente alla linea *“GIUSTO Senza Zucchero”* e *“Giusto Diabel”*: in particolare, il professionista chiarisce che la modifica riguarderebbe la separazione tra le due linee *“GIUSTO Senza Zucchero”* e *“GIUSTO Diabel”*, precisando che la prima è destinata a coloro che intendono limitare l'apporto di zuccheri nella loro alimentazione, mentre la seconda è formulata ed indirizzata a soggetti affetti da diabete.

Attualmente, il sito *web* del professionista reca la separazione tra i prodotti *GIUSTO Senza Zucchero* e *Giusto Diabel* (ai quali si accede tramite link distinti), prevedendo l'impiego dei primi *“per venire incontro alle esigenze di coloro che vogliono limitare l'apporto calorico e controllare il consumo di zuccheri”*, mentre i secondi sono indicati come *“una linea di alimenti formulata specificamente per i diabetici con molti prodotti notificati al Ministero della Salute”*.

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

b) Commercializzazione dei prodotti

18. Il professionista ha depositato tutte le etichette delle confezioni dei prodotti della linea *“GIUSTO Senza zucchero”* attualmente in commercio e precisa che nelle confezioni attualmente in commercio l'indicazione nutrizionale *“senza zucchero”* è stata eliminata e sostituita con l'indicazione *“senza zuccheri aggiunti”* e *“contiene naturalmente zuccheri”*.

Le etichette delle confezioni dei prodotti di cui alla tabella 1 riportano, adesso, nella parte frontale, l'indicazione *“senza zuccheri aggiunti”*⁷.

19. Anche l'indicazione *“senza zucchero con ... (maltitolo/lattilolo)”* è stata eliminata e sostituita con l'indicazione *“con ...”* seguita dal nome dell'edulcorante per due prodotti, mentre con l'indicazione *“senza zuccheri aggiunti”* per i restanti prodotti.

Le etichette delle confezioni dei prodotti di cui alla tabella 2 riportano, adesso, l'indicazione *“senza zuccheri aggiunti”*⁸, ad eccezione delle confezioni dei medagliioni all'albicocca e al ribes sulle quali compare, ora, l'indicazione *“con isomalto e fruttosio”*.

20. Invece, non ha subito modifiche a seguito dell'avvio del procedimento l'indicazione *“senza zuccheri aggiunti”*, apposta sulle confezioni dei prodotti (che già la riportavano) di cui alla tabella 3⁹.

⁶ 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”*.

⁷ La sola crema gianduia/nocciole riporta anche l'indicazione *“contiene naturalmente zuccheri”*, ma nella parte posteriore, sotto l'elenco degli ingredienti e con caratteri assai ridotti.

⁸ Con differenti dimensioni dei caratteri grafici tra le prime due parole (più grandi) e la terza (più piccoli).

In definitiva, tutte le etichette delle confezioni dei prodotti di cui alle menzionate tabelle 1, 2 e 3 (con l'eccezione dei medaglioni all'albicocca e al ribes) riportano attualmente l'indicazione nutrizionale “*senza zuccheri aggiunti*”¹⁰.

21. Infine, quanto alle confetture della medesima linea “*GIUSTO senza zucchero*”, le etichette delle confezioni, depositate dal professionista, recano nella parte frontale e a caratteri evidenti il logo “*GIUSTO senza zucchero*” e la denominazione “*Solo frutta*”. Nella parte posteriore destra, a caratteri ridotti, si legge: “*preparato a base di* [seguito dal nome del frutto] *senza zuccheri aggiunti*”. Sempre sulla parte posteriore, ma sul lato opposto sinistro, e a caratteri ridotti, si legge: “*è un preparato da frutta al 100%, contiene solo zuccheri della frutta ed è adatto a tutti*”.

22. Nelle tabelle seguenti (tab. 4 e 5) sono riportate le vendite, in volume e in valore (espresse in euro), delle varie categorie dei prodotti rientranti nella linea “*GIUSTO senza zucchero*”, relative agli anni 2011 e 2012.

Tab. 4 Volume vendite 2011/2012¹¹

Vendite (quantità)	2011	2012 (gen/11 nov)
Prodotti cat. Biscotti	[100.000-500.000]	[100.000-500.000]
Prodotti cat. Cioccolato	[100.000-500.000]	[100.000-500.000]
Prodotti cat. Ricorrenze	[10.000-50.000]	[10.000-50.000]
Marmellate	[50.000-300.000]	[50.000-300.000]
TOTALE	[500.000-1.000.000]	[500.000-1.000.000]

⁹ Mantenendo la differenza dei caratteri grafici tra “*senza zuccheri*” e “*aggiunti*”.

¹⁰ Sul punto, GIULIANI ha manifestato la propria disponibilità a modificare graficamente l'evidenza grafica della parola “*aggiunti*”, venendo scritta con lo stesso carattere tipografico di seguito alle parole “*senza zuccheri*”.

¹¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

Tab. 5 Valore vendite 2011/2012

Vendite (valore)	2011	2012 (gen/11 nov)
Prodotti cat. Biscotti	[500.000-1.000.000]	[500.000-1.000.000]
Prodotti cat. Cioccolato	[200.000-700.000]	[200.000-700.000]
Prodotti cat. Ricorrenze	[100.000-500.000]	[100.000-500.000]
Marmellate	[100.000-500.000]	[100.000-500.000]
TOTALE	[1.000.000-2.000.000]	[1.000.000-2.000.000]

c) Composizione dei prodotti

23. Tutti i prodotti della linea “*GIUSTO senza zucchero*” mostrano la presenza di zucchero.

I tre prodotti di cui alla tabella 1 - che usano l’indicazione “*Senza zucchero*” - hanno valori di zucchero pari a circa 0,5 gr (i Croissant)¹² e 9,4 gr (crema gianduia/nocciole), per 100 grammi di prodotto.

I prodotti di cui alla tabella 2 - contraddistinti dall’indicazione “*Senza zucchero con ...*” - esibiscono prevalentemente contenuti di zuccheri di gran lunga superiori a 0,5 gr per 100 grammi di prodotto. Si riportano nel dettaglio i relativi quantitativi di zucchero nella tabella seguente, n. 6.

Tab. 6 Quantità di zucchero contenuto nei Prodotti recanti “senza zucchero con”

Prodotto	Zuccheri per 100 gr di prodotto
Tavoletta cioccolato fondente 85 gr	Non è disponibile la scheda*
Tavoletta cioccolato al latte 85 gr	7,8 gr
Tavoletta ciocc. bianco con riso soffiato	6,8 gr
Tavoletta cioccolato al latte 42gr	7,8 gr
Cioco cream nocciole al latte	6,5 gr
Freesnack cacao/nocciole	8,3 gr
Dolce natalizio tradizionale	13,8 gr
Dolce natalizio al cioccolato	4,7 gr
Gran gianduia torrone con nocciole	7,2 gr
Biscotti del mattino	1,3 gr
Medaglioni all’albicocca	16,9 gr
Medaglioni alla crema nocciole cacao	1,6 gr
Medaglioni al ribes	19,2 gr

* Dalla confezione attualmente in commercio, depositata dal professionista, risultano 0,5 gr di zuccheri e <0,30 gr di lattosio.

24. Infine, con riguardo ai prodotti recanti l’indicazione “*Senza zuccheri aggiunti*”, GIULIANI produce una tabella (relativa ai “prodotti Diabel-SZ”) contenente la natura e l’origine degli zuccheri contenuti in ciascun prodotto della linea¹³.

Nella tabella che segue si evidenzia, per ciascuno dei prodotti oggetto di rilevazione (di cui alle precedenti tabelle 1, 2 e 3), la natura e l’origine degli zuccheri contenuti in essi. Tali dati sono

¹² Nel dettaglio, i croissant al cacao 0,36 gr e i croissant all’albicocca 0,51 gr.

¹³ La tabella comprende 49 prodotti, tra i quali tutti i prodotti di cui alle tabelle 1, 2 e 3, oggetto di rilevazione.

estratti dalla tabella depositata dal professionista, nonché dalle stesse etichette delle confezioni dei prodotti.

Tab. 7 natura e origine degli zuccheri contenuti nel prodotto

Prodotto	Natura e origine zuccheri contenuti
Croissant crema cacao	Farina di frumento, lievito naturale, fibre di frumento, latte scremato in polvere, estratto di malto in polvere
Croissant albicocca	Farina di frumento, lievito naturale, fibre di frumento, latte scremato in polvere, estratto di malto in polvere , purea di albicocche
Crema gianduia/nocciole	Latte scremato in polvere, siero di latte in polvere, nocciole
Tavoletta cioccolato fondente 85 gr	Inulina
Tavoletta cioccolato al latte 85 gr	Inulina , latte intero in polvere
Tavoletta ciocc. bianco con riso soffiato	Inulina , latte intero in polvere, farina di riso, malto da frumento
Tavoletta cioccolato al latte 42gr	Inulina , latte intero in polvere
Cioco cream nocciole al latte	Latte in polvere, nocciole, inulina
Freesnack cacao/nocciole	Inulina , latte intero in polvere, farina di frumento, nocciole
Dolce natalizio tradizionale	Farina di grano tenero tipo “0”, lievito naturale, malto , uva sultanina
Dolce natalizio al cioccolato	Farina di grano tenero tipo “0”, lievito naturale, malto , uva sultanina
Gran gianduia torrone con nocciole	Latte in polvere, nocciole
Biscotti del mattino	Farina di frumento, siero di latte in polvere, inulina , pasta di nocciole
Medaglioni all'albicocca	Farina di frumento, fruttosio , albicocche, amido modificato di mais , siero di latte in polvere, inulina
Medaglioni alla crema nocciole cacao	Farina di frumento, nocciole, latte scremato e siero di latte in polvere
Medaglioni al ribes	Farina di frumento, fruttosio , ribes, amido modificato di mais , siero di latte in polvere, inulina
Fette biscottate	Farina di frumento
Biscotti Lagaccio	Farina di frumento; lievito naturale; estratto di malto d'orzo
Frollini cereali	Farine di: frumento, frumento integrale, orzo, mais, farro, fave, piselli; amido di frumento ; fecola di patate
Biscotti digestive	Farine di frumento e frumento integrale; fiocchi di avena e di orzo; latte scremato in polvere
Biscotti Denari	Latte intero in polvere, farina di frumento, malto , amido di frumento , fecola di patate
Fagottini alle mele	purea di mela, amido modificato ; farina di grano tenero

Prodotto	Natura e origine zuccheri contenuti
Ventagli	Farina di grano tenero tipo "0"
Tavoletta di cioccolato al latte e nocciole	Latte intero in polvere; nocciole
Wafer al latte	Farina di frumento; amido di mais , nocciole, latte scremato e intero in polvere
Wafer al cacao	Farina di frumento; amido di mais ; nocciole, latte intero in polvere
Dolce pasquale	Farina di grano tenero tipo "0"; lievito naturale; malto ; uva sultanina
Ovetti di cioccolato al latte	latte intero in polvere
Marmellata di arance amare	Arance amare, succo d'uva concentrato , succo di limone

25. Come si desume dalla tabella, la maggior parte dei prodotti oggetto di rilevazione contiene, oltre agli ingredienti caratterizzanti, anche ingredienti che hanno funzione dolcificante e che non appartengono alla categoria degli edulcoranti, non essendo classificati come tali in base all'Allegato II del citato Regolamento (CE) n. 1333/2008: si tratta, ad esempio, del *succo d'uva concentrato*, dell'inulina, del *malto* (*d'orzo, di riso*), dell'estratto *di malto*, degli *amidi*.

4) Le argomentazioni della Parte

26. Preliminariamente, GIULIANI rappresenta che il marchio “*GIUSTO Senza zucchero*” è un marchio storico, nato e registrato all’UIBM nel 1993, e rinnovato nel 2003; esso viene commercializzato in canali con vendita assistita, quali la farmacia, parafarmacia e negozi specializzati nella vendita di prodotti per celiaci e diabetici. Esso è rimasto sulle confezioni attualmente in commercio.

27. Nel merito, GIULIANI evidenzia - come anticipato - che le indicazioni nutrizionali “*senza zucchero*” e “*senza zucchero con ...maltitololo/lattitololo*” sono state eliminate dalle confezioni e sostituite con l’indicazione “*senza zuccheri aggiunti*”. Inoltre, con riguardo a tale ultima indicazione, il professionista rileva innanzitutto che l’indicazione “*senza zuccheri aggiunti*” è indipendente dal quantitativo di zuccheri contenuti nel prodotto ed inoltre che è stata utilizzata esclusivamente per i prodotti in cui gli zuccheri provengono dagli stessi ingredienti del prodotto¹⁴, e pertanto non vi sarebbero zuccheri aggiunti nel senso anzidetto. A riprova di ciò, ha depositato per ciascun prodotto, l’etichetta da cui risulta la lista degli ingredienti, nonché la sopra citata tabella, che elenca specificamente gli ingredienti da cui derivano gli zuccheri contenuti in ciascun prodotto.

28. Per quanto attiene, poi, alle dimensioni grafiche dell’indicazione “*senza zuccheri aggiunti*”, come risulta dalle etichette delle confezioni in atti, esse differiscono di soli tre punti tipografici rispetto al marchio “*GIUSTO Senza zucchero*” preso a riferimento e hanno pertanto la stessa evidenza grafica. Inoltre, la presenza di una fascetta attorno all’intera dicitura sul fronte della confezione ed in posizione centrale e direttamente in prossimità del marchio ne consolida l’evidenza grafica.

¹⁴ Coerentemente con quanto prospettato nella comunicazione di avvio, secondo cui l’utilizzo dell’indicazione “*senza zuccheri aggiunti*” potrebbe non essere giustificato nel caso in cui gli zuccheri non provenissero esclusivamente dagli ingredienti del prodotto.

29. Quanto all’ulteriore indicazione contestata secondo cui i prodotti in questione “*possono essere inseriti nell’ambito di un’alimentazione controllata per non rinunciare al gusto e al piacere di qualche golosità*”, non si ravvisano elementi che incentiverebbero ad un consumo scorretto. Infatti, i prodotti in esame sono destinati a persone che desiderano limitare l’apporto di zuccheri e tuttavia togliersi lo sfizio di qualche golosità. Questi soggetti possono utilizzare i prodotti sapendo che non apportano ulteriori zuccheri ma informati del fatto che essi hanno un apporto calorico dello stesso ordine di grandezza dei prodotti dolciari tradizionali.

30. Quanto alla rappresentazione congiunta delle due linee “*GIUSTO Senza zucchero*” e “*GIUSTO Diabel*”, facendo riferimento ad una linea composta “*di prodotti dietetici dedicata a soggetti diabetici e a tutti coloro che vogliono seguire un’alimentazione sana e controllata*”, il professionista sostiene che la dicitura, evidentemente riferita alla linea dedicata ai diabetici, significherebbe semplicemente che i prodotti Diabel possono essere utilizzati anche da coloro che vogliono seguire un’alimentazione sana e controllata.

In ogni caso, il professionista manifesta l’intento di rendere evidente la separazione tra le due linee, destinando la prima a coloro che intendono limitare l’apporto di zuccheri nella loro alimentazione, mentre la seconda a soggetti affetti da diabete.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

32. Con parere pervenuto in data 27 marzo 2013, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere *a* e *b*), e 23, comma 1, lettera *s*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni: (i) la denominazione commerciale dei prodotti “*GIUSTO Senza zucchero*” appare idonea a indurre i consumatori a ritenerne erroneamente che tutti i prodotti della linea siano privi di zuccheri; (ii) considerato sempre il contenuto di zuccheri, non sono nemmeno spendibili in base al Regolamento UE n. 1924/2006 le specifiche diciture nutrizionali “*Senza zucchero*” e “*senza zucchero con ...*” apposte sulle confezioni dei vari prodotti, con l’eccezione dei croissant; (iii) la ridotta evidenza grafica del termine “*aggiunti*” rispetto alle parole “*senza zuccheri*” potrebbe far ritenere che i prodotti pubblicizzati attraverso tale dicitura siano privi di zuccheri, circostanza che nel caso di specie non appare veritiera e consentita dal citato Regolamento UE n. 1924/2006, in ragione del contenuto di zuccheri nel prodotto superiore a 0,5 gr di zuccheri per 100 gr o 100 ml di prodotto; (ii) anche la dicitura “*senza zucchero aggiunto*” non è spendibile sulla base del predetto Regolamento UE n. 1924/2006, nel caso di specie, per quei prodotti che contengono naturalmente zuccheri, potendosi fregiare in tal caso della diversa dicitura “*contiene in natura zuccheri*”; (iii) la presentazione congiunta delle due linee *GIUSTO senza zucchero* e *GIUSTO Diabel* con l’indicazione che si tratta di “*prodotti dietetici dedicata ai soggetti diabetici e a tutti coloro che vogliono seguire un’alimentazione sana e controllata*”, confonde il consumatore circa l’idoneità dei prodotti in esame ad essere di ausilio per i diabetici. Detti claim veicolano, in modo subliminale, l’erroneo convincimento che il prodotto in esame arrechi vantaggi al regime alimentare dei suoi fruitori, nonché risultati positivi anche per i diabetici.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

33. I vanti nutrizionali relativi agli alimenti - come quelli oggetto del presente procedimento - hanno una grande rilevanza commerciale e possono fortemente orientare le scelte di acquisto dei

consumatori. Per questa ragione, essi devono informare sul reale valore nutrizionale dell'alimento e risultare idonei ad essere percepiti immediatamente dai consumatori senza ambiguità e omissioni; infine, non devono suggerire abitudini alimentari scorrette.

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

Sul marchio “GIUSTO SENZA ZUCCHERO”

34. Il professionista ha utilizzato il *claim* “*Senza zucchero*” nella denominazione commerciale della linea dei prodotti “*GIUSTO senza zucchero*”, che viene riportata sul sito aziendale e sulle confezioni dei prodotti stessi, per presentare e caratterizzare detti prodotti. Al riguardo, le risultanze istruttorie hanno dimostrato che nessuno dei prodotti oggetto di rilevazione e contraddistinti da tale marchio, ad eccezione dei croissant e dei wafer al cacao (che ne contengono un quantitativo non superiore a 0,5 gr per 100 gr di prodotto), è privo di zuccheri.

35. Non assume invece rilievo ai fini della valutazione del *claim* il fatto che si tratti di un marchio registrato. Rileva in proposito l'articolo 1, comma 3, del Regolamento CE n. 1924/2006, che consente l'utilizzo di un marchio che possa essere ritenuto portatore di un significato nutrizionale e salutistico solo se corrispondente ad un'indicazione nutrizionale o salutistica riportata sull'etichetta o sulla pubblicità¹⁵.

Nel caso di specie, la locuzione *SENZA ZUCCHERO* corrisponde *in toto* ad una precisa indicazione nutrizionale (riservata ad alcune e specifiche categorie di alimenti) e quindi può essere utilizzata solo se anche i prodotti sui quali viene apposta possano utilizzare la medesima indicazione. Invero, per alcuni prodotti tale indicazione non è consentita per il quantitativo di zuccheri superiore a 0,5 gr per 100 gr di prodotto, per altri non è presente alcuna “*corrispondente indicazione nutrizionale*” nello stesso spazio grafico dove è posizionata tale dicitura, se non quella “*senza zuccheri aggiunti*” 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.

Pertanto, detta indicazione risulta ingannevole in merito alle caratteristiche dei prodotti in questione, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), del Codice del Consumo.

Sulle indicazioni nutrizionali “senza zucchero”, “senza zucchero con ...” e “senza zuccheri aggiunti”

36. Il *claim* “*Senza zucchero*” viene utilizzato dal professionista anche come indicazione nutrizionale specifica, relativamente al contenuto e alle caratteristiche di tre prodotti¹⁶, ovvero seguita dal nome di un edulcorante, relativamente a vari altri prodotti¹⁷.

Il *claim* “*senza zuccheri aggiunti*”, poi, è utilizzato per la maggior parte dei prodotti della linea come indicazione nutrizionale specifica.

¹⁵ 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”.

¹⁶ Cfr. tab. 1.

¹⁷ Cfr. tab. 2.

Attraverso tali indicazioni, utilizzate nel sito aziendale e sulle confezioni dei prodotti, il professionista suggerisce il consumo dei prodotti in esame a tutti quei consumatori che hanno una specifica preferenza per prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, lasciando intendere per l'appunto che si tratti di prodotti che per la loro particolare composizione siano privi di zucchero, ovvero di zucchero aggiunto, quindi potenzialmente dotati di particolare attrattivit nutrizionale perch pi leggeri e meno calorici.

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

38. Innanzitutto, le indicazioni “*senza zucchero*” e “*senza zucchero con ...*”, inducendo i consumatori a ritenere che i prodotti siano privi di zuccheri, non risultano veritieri. Infatti,  possibile apporre tale dicitura solo su prodotti che non contengono pi di 0,5 gr di zuccheri per 100 gr o 100 ml di prodotto, mentre il contenuto zuccherino della quasi totalit dei prodotti in questione (con la sola eccezione dei croissant)  ben superiore, ovvero un valore per il quale non  possibile utilizzare alcuna indicazione nutrizionale sul quantitativo di zuccheri.

39. Con riguardo all'indicazione “*senza zuccheri aggiunti*”, la modalit di rappresentazione della dicitura appare in primo luogo fuorviante in relazione alla diversa evidenza grafica con cui vengono presentate le parole “*senza zuccheri*”, che sono riportate con maggiore enfasi e caratteri pi grandi, rispetto alla parola “*aggiunti*”, che  riportata con caratteri ben pi piccoli e al rigo sottostante rispetto alla prima. La modalit di apposizione della dicitura in questione appare trasmettere al consumatore un messaggio nutrizionale diverso rispetto a quello proprio della dicitura stessa, ovvero relativo all'assenza di zucchero nel prodotto e non invece alla mancata aggiunta di zucchero al prodotto.

Come si  detto,  possibile apporre la dicitura “*senza zucchero*” solo su prodotti che non contengono pi di 0,5 gr di zuccheri per 100 gr o 100 ml di prodotto, mentre il contenuto zuccherino dei prodotti in questione  ben superiore a tale valore.

40. In ogni caso, appare anche scorretto, in quanto non veritiero e non consentito, nel caso di specie, l'utilizzo della stessa indicazione “*Senza zuccheri aggiunti*” con riferimento ai prodotti che - come emerge dalla tabella depositata dal professionista, nonch dalle etichette delle confezioni dei prodotti “*GIUSTO senza zucchero*”, in atti – contengono, oltre agli ingredienti caratterizzanti (che contengono naturalmente zuccheri), altri ingredienti che vengono utilizzati per le loro propriet dolcificanti, aumentando il contenuto zuccherino del prodotto, e che non sono classificabili come edulcoranti, non essendo ricompresi nell'Allegato II del citato Regolamento (CE) n. 1333/2008.

Ad esempio, il *succo d'uva* contenuto nei preparati a base di frutta “*Solofrutta*”; l'inulina, contenuta nelle tavolette di cioccolata, negli snack, nei biscotti del Mattino e nei medaglioni all'albicocca e al ribes; il *malto*, contenuto nei dolci natalizi, nel dolce pasquale e nei biscotti Denari ovvero l'estratto di *malto d'orzo*, contenuto nei biscotti Lagaccio; gli *amidi*, contenuti nei frollini ai cereali e nei biscotti Denari, nei fagottini, nei medaglioni e nei wafer.

Tale indicazione nutrizionale quindi risulta scorretta poich secondo quanto indicato dal citato Regolamento *Claim* essa pu essere utilizzata solo se “*il prodotto non contiene mono- o disaccaridi aggiunti o ogni altro prodotto alimentare utilizzato per le sue propriet dolcificanti*”.

41. L'indicazione che i prodotti in questione “*(...) possono essere inseriti nell'ambito di un'alimentazione controllata per non rinunciare al gusto e al piacere di qualche golosit*”, unitamente alle sopra citate indicazioni nutrizionali specifiche, rafforza la portata decettiva della

pratica in esame, avvalorando la decodifica che si tratti in effetti di prodotti che, per la loro particolare composizione, sono potenzialmente dotati di particolare attrattivit nutrizionale perch pi leggeri e meno calorici.

Peraltro, le sopradette indicazioni, per la centralit che hanno sia nel sito che sulle confezioni, assumono un ruolo decisivo, caratterizzando e connotando i prodotti.

42. Infine, la presentazione congiunta delle due linee di prodotti “*GIUSTO senza zucchero*” e “*GIUSTO Diabel*”, con l’indicazione che si tratta di prodotti dietetici destinati a persone affette da diabete e a tutti coloro che seguono un regime alimentare controllato, risulta scorretta in quanto  idonea a veicolare ai consumatori l’erroneo convincimento che i prodotti “*GIUSTO senza zucchero*” apportino effettivi vantaggi nutrizionali (anche) ai diabetici.

43. Si rileva che la commercializzazione dei prodotti “*GIUSTO senza zucchero*” tramite i canali farmaceutico e parafarmaceutico risulta un elemento rilevante nella valutazione della pratica, in quanto vale a rafforzare i profili di scorrettezza evidenziati e relativi alle effettive caratteristiche nutrizionali dei prodotti “*GIUSTO senza zucchero*”, unitamente a quelle indicazioni volte a suggerire il prodotto ad una categoria di consumatori affetti dalla patologia diabetica.

44. In conclusione, la pratica commerciale in esame - incentrandola sulla presentazione della linea dei prodotti “*GIUSTO senza zucchero*” sulle indicazioni “*Senza zucchero*”, apposta sul marchio e su alcuni prodotti e “*Senza zucchero con ...*” su altri, nonch “*senza zuccheri aggiunti*” apposta su altri prodotti - risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad ingenerare nei consumatori falsi affidamenti in merito alle effettive caratteristiche nutrizionali dei prodotti ed ai risultati che si possono attendere dal loro consumo.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

45. Ai sensi del combinato disposto dell’art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell’art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l’Autorit dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecunaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravit e della durata della violazione.

46. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’art. 11 della legge n. 689/81, in virt del richiamo previsto all’art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravit della violazione, dell’opera svolta dall’impresa per eliminare o attenuare l’infrazione, della personalit dell’agente, nonch delle condizioni economiche dell’impresa stessa.

47. Con riguardo alla gravit della violazione riscontrata, si tiene conto in primo luogo della dimensione economica rilevante di GIULIANI, societ che ha realizzato nel 2011 ricavi per 100 milioni di euro. Inoltre, la pratica in esame ha interessato una pluralit di prodotti.

Infine, la condotta risulta grave anche in quanto i prodotti sono commercializzati attraverso il canale farmaceutico ed espressamente proposti (anche) ai diabetici, in grado quindi di incidere su un *target* particolarmente vulnerabile proprio per la loro situazione patologica permanente.

48. Per quanto riguarda, poi, la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che il marchio “*GIUSTO Senza zucchero*”, apposto su tutti i prodotti e che ne caratterizza la linea,  assai risalente, come indicato dallo stesso professionista e, da ultimo, rinnovato nel 2003.

GIULIANI, inoltre, ha eliminato l’indicazione “*senza zucchero*” e “*senza zucchero con ...*”, nonch separato la presentazione delle linee “*GIUSTO Senza zucchero*” e “*Diabel*” - presente

sulle confezioni e sul sito quanto meno dal 1° ottobre 2012 - a seguito dell'avvio del procedimento e comunque alla data del 3 dicembre 2012.

49. Considerati tutti tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 70.000 € (settantamila euro).

50. In considerazione del fatto che GIULIANI risulta già destinataria di provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette¹⁸, di cui al Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 90.000 € (novantamila euro).

RITENUTO, pertanto, conformemente al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore in relazione alle caratteristiche dei prodotti alimentari commercializzati dal professionista e ai risultati conseguibili mediante il loro consumo;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Giuliani S.p.A., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 90.000 € (novantamila euro).

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) , anche con specifico riferimento alle confezioni dei prodotti.

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

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo

¹⁸ Cfr. provvedimento n. 22935 del 3 novembre 2011, relativo al caso PS6227 – *BIOSCALIN INTENSIV*, in Boll. n. 44/11.

nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinquiesdecies*, 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 pecunaria 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
