

**PS9231 - FIBERPASTA-PASTA PER DIABETICI**

*Provvedimento n. 24990*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 giugno 2014;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;

VISTO il Decreto Legislativo n. 145/07, in materia di pubblicità ingannevole (di seguito, Decreto);

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

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. **Fiberpasta S.r.l.**, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo nonché ai sensi dell'art. 2, lettera *c*), del Decreto. L'azienda con sede legale in Monsano (AN)<sup>1</sup> opera nella produzione e commercializzazione di prodotti funzionali per diabetici e di alimenti. Dal bilancio relativo all'anno 2012 non risultano perdite<sup>2 3</sup> di esercizio.

2. **Aliveris S.r.l.**, professionista attivo nell'ideazione, sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti alimentari, dietetici e funzionali. in qualità di segnalante.

3. L'associazione di consumatori **Cittadinanzattiva**, in qualità di segnalante.

**II. L'OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

4. Il procedimento ha ad oggetto le condotte di Fiberpasta consistenti nella presentazione dei propri "*alimenti dietetici caratterizzati dall'alto contenuto di fibra, un basso indice glicemico e un ridotto contenuto calorico*": a) tramite il sito internet aziendale *www.fiberpasta.it* nonché per mezzo delle pagine *Facebook*; e b) tramite un e-mail inviata agli esperti nutrizionisti, medici e dietologi:

---

<sup>1</sup> Numero Rea AN n.132048

<sup>2</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>3</sup> Cfr. Bilancio Abbreviato di esercizio relativo all'anno 2012 (Banca Dati Telemaco - Infocamere). [*omissis*].

**a) La pratica commerciale**

5. Fiberpasta ha promosso nelle pagine del proprio sito aziendale [www.fiberpasta.it](http://www.fiberpasta.it)<sup>4</sup>, nella sezione “Prodotti”, le “*proprietà nutrizionali*” degli alimenti che compongono la linea con indicazioni quali “...*completamente naturale, senza conservanti né additivi chimici, [...] un ottimo aiuto nelle diete per la PERDITA o il MANTENIMENTO DI PESO, RIDURRE o CONTROLLARE IL COLESTEROLO E LA GLICEMIA, REGOLARIZZARE L'INTESTINO*”.

6. Il vantaggio nutrizionale derivante dall'assunzione dei farinacei era ulteriormente ribadito nella sezione del sito “*Perché Fiberpasta*”, ove il consumatore era reso edotto delle caratteristiche nutrizionali e delle situazioni in cui era consigliato l'impiego delle referenze (colesterolo, stitichezza, sovrappeso) per mezzo della seguente scheda:

**Proprietà nutrizionali**

FiberPasta è una pasta dietetica con il **15% di fibra alimentare (oltre il doppio della fibra contenuta nella pasta integrale)** ed ha lo stesso colore e bontà della pasta tradizionale di grano duro. FiberPasta è ottenuta esclusivamente da grano duro con l'aggiunta funzionale di fibra vegetale solubile (inulina).

**FIBERPASTA HA UN INDICE GLICEMICO CERTIFICATO DI 23**

L'elevata quantità di fibra solubile ed insolubile rende FiberPasta particolarmente indicata nelle situazioni di: SOVRAPPESO, DIABETE, COLESTEROLO, STITICHEZZA e nella DIETA DELLO SPORTIVO.

L'alto contenuto di fibra genera un **elevato senso di sazietà** (senza gonfiore né senso di pesantezza) e una **forte riduzione nel contenuto calorico**.

L'utilizzo di FiberPasta al posto della pasta tradizionale aiuta a:

- **perdere peso e mantenere la forma raggiunta\***
- **ridurre il colesterolo\***
- **regolarizzare l'intestino**
- **ridurre il picco glicemico.** FiberPasta è un alimento a basso indice glicemico grazie alla fibra solubile che rallenta l'assorbimento dei carboidrati si ha la riduzione del picco glicemico, rendendo FiberPasta **alimento indicato ai diabetici, come da Decreto del Ministero della Salute**
- **mantenere più energia per un tempo prolungato.** FiberPasta è particolarmente indicata per chi fa sport, grazie al lento rilascio dei carboidrati e al conseguente controllo glicemico, che permette un'azione energetica modulata nel corso della giornata.

*\*Con condimenti e associazioni alimentari adeguate e in abbinamento ad attività fisica moderata.*

7. Nella home page e nella sezione “News”, il sito recava, inoltre, sempre al fine di confermare l'azione pro-salutistica dei prodotti, taluni articoli di giornale aventi ad oggetto la salubrità degli alimenti mentre, sempre per conferire la massima affidabilità in termini di risultati, erano riportati

<sup>4</sup> Cfr. verbale di acquisizione delle pagine internet del sito [www.fiberpasta.it](http://www.fiberpasta.it) del 10 gennaio 2014.

in un'apposita ed ulteriore sezione del sito, gli studi e le sperimentazioni cui sarebbero stati sottoposti gli alimenti<sup>5</sup>.

8. L'attività promozionale così come in precedenza descritta veniva effettuata anche tramite la pagina Facebook di Fiberpasta<sup>6</sup>. Nella parte destinata alle informazioni, si leggeva: “Per dimagrire senza rinunce... per chi fa sport e ha bisogno di più energia... per i diabetici... Fiberpasta! Stay Slim and Healthy” mentre nel corpo centrale erano presenti tutte le brochure diffuse che riportavano anch'esse vantî nutrizionali specifici (“Aumenta la sazietà”, “Riduce il colesterolo”, “Regolarizza l'intestino”) e generici (“è buona, la mangi e dimagrisci”).

#### **b) Il messaggio rivolto ai professionisti**

9. Dalle informazioni in atti emerge che Fiberpasta inviava a medici, nutrizionisti e diabetologi, dunque soggetti diversi da consumatori, una mail recante i seguenti contenuti: “Gentile dr.ssa [XXXXXX], desideriamo presentarLe la nostra azienda specializzata nella produzione di alimenti dietetici a basso indice glicemico. FiberPasta è una pasta dietetica ad alto contenuto di fibra (15%, oltre il doppio dell'integrale) e basso indice glicemico (IG 23), certificata con Decreto del Ministero della Salute per l'alimentazione dei diabetici ed indicata nelle diete per la **perdita e il mantenimento del peso, per il controllo del colesterolo e per regolarizzare l'intestino** [enfasi aggiunta].

*Il lento rilascio di carboidrati che fornisce al corpo l'energia per un tempo prolungato la rende idonea anche nelle diete di sportivi ed è consigliata anche da medici dello sport. Inoltre, l'uso prolungato di FiberPasta, come testimoniano numerose persone insulinodipendenti che consumano regolarmente FiberPasta, permette di ridurre gradualmente la somministrazione di insulina.*

*La invitiamo a visitare il nostro sito internet [www.fiberpasta.it](http://www.fiberpasta.it) dove trova approfondimenti e studi scientifici, oltre agli altri prodotti della gamma FiberPasta, la Farina e la Piadina con le stesse proprietà, alto contenuto di fibra e basso indice glicemico. [...] Avendo visto nel sito in cui collabora [XXXXXXXXXX] che viene venduta la Pasta Aliveris indicata come prodotto “per diabetici”, desideriamo portarla a conoscenza della sentenza emessa dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nei confronti di Aliveris (Provvedimento n. 24189 del 31/01/2013, Bollettino n.6/2013), a tutela della ns pasta FiberPasta regolarmente certificata con Decreto del Ministero della Salute per l'Alimentazione dei Diabetici. .... Nonostante questa sentenza, Aliveris, che sicuramente è un'ottima pasta per le persone sane ma non ha niente a che fare con i diabetici, continua imperterrita a pubblicizzare caratteristiche che appaiono fuorvianti e infondate per il consumatore. ...Ringraziandola per l'attenzione confidiamo che la Vs attività metta al primo posto la salute dei consumatori piuttosto che gli interessi economici dando la meritata attenzione a chi soffre di tale patologia”.*

10. Ciò premesso, le condotte oggetto del presente procedimento sono le seguenti:

A) la possibile sussistenza di una ipotesi di pratica commerciale scorretta con riferimento alle informazioni fornite ai consumatori via internet e via Facebook;

<sup>5</sup> Cfr. verbale di acquisizione delle pagine internet del 10 gennaio 2014.

<sup>6</sup> Cfr. verbale di acquisizione della pagina Facebook Fiberpasta del 20 gennaio 2014

**B)** la possibile sussistenza di una ipotesi di pubblicità comparativa illecita e denigratoria, avuto riguardo alle informazioni fornite ai medici e nutrizionisti via mail.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

#### ***1) L'iter del procedimento***

##### **Attività istruttoria**

**11.** In relazione alle condotte sopra descritte, in data 22 gennaio 2014 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9231 nei confronti di Fiberpasta per possibile violazione del Codice del Consumo e del Decreto Legislativo n. 145/2007.

**12.** In tale sede e tenuto conto della normativa comunitaria di riferimento (Reg. UE 1924/2006 e Reg. UE 432/2012), veniva in particolare ipotizzata la scorrettezza della condotta descritta al punto II, *sub a)* – in violazione degli articoli 20, commi 2 e 3, 21, 22 e 23, lettera *s)*, del Codice del Consumo – in quanto il sito internet e le pagine *Facebook* potevano alterare la scelta del consumatore medio rispetto alle caratteristiche dei prodotti (farina e pasta), ai risultati che si possono attendere dalla loro assunzione e alla idoneità degli stessi a: i) ridurre il colesterolo, ii) ridurre il peso corporeo nonché iii) regolarizzare l'intestino. I messaggi potevano altresì risultare omissivi in quanto non informavano in maniera adeguata il consumatore della necessità di condurre uno stile di vita sano e una dieta varia per ottenere il promesso dimagrimento.

**13.** A Fiberpasta è stata altresì contestata la possibile diffusione di un messaggio ingannevole e illecitamente comparativo (cfr. punto II, *sub b)*) con i prodotti di Aliveris, in contrasto con gli artt. 1, 2, 3 e 4 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145.

**14.** Il professionista ha dato riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio con note del 5 febbraio 2014, 11 e 17 marzo 2014.

**15.** In data 16 aprile 2014 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

**16.** La memoria finale è stata depositata da Fiberpasta in data 30 aprile 2014.

#### ***2) Le evidenze acquisite***

##### **i) Pratica sub A)**

###### *Dati di vendita e distribuzione*

**17.** La linea FiberPasta si compone di diversi prodotti e, segnatamente, *Pasta, Piadina, Farina, Snack al Cacao*. Tutte le confezioni sono state notificate al Ministero della Salute per l'approvazione dell'etichetta.

**18.** I prodotti sono venduti tramite diversi canali riportati nella tabella che segue:

Prodotto	Anno di messa in commercio	Canali di Vendita
Pasta	2002	e-commerce, GDO e negozi/rivendite specializzate
Farina	2002	e-commerce, panifici, pizzerie, GDO e negozi/rivendite specializzate
Piadina	2011	e-commerce, GDO e negozi/rivendite specializzate
Snack al cacao	2013	e-commerce, GDO e negozi/rivendite specializzate
Base pizza e focaccia	2013	e-commerce e negozi/rivendite specializzate

19. Quanto ai dati sulle vendite, dagli elementi informativi forniti dal professionista, emerge un aumento del valore delle vendite di tutti i prodotti della linea, nell'ultimo triennio:

(Tab. 2 Dati di vendita)

Prodotto	2011	2012	2013
Pasta Kg	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Farina Kg	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Piadina Kg	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Cracker/Snack Kg.	[omissis]	[omissis]	[omissis]
<b>Totale</b>	<b>[Inferiore a 1 milione]</b>	<b>[Inferiore a 1 milione]</b>	<b>[0-3.000.000]</b>

#### *Le caratteristiche dei prodotti*

20. Gli alimenti FiberPasta presentano un contenuto di Fibra che, in riferimento a 100 g di prodotto, varia da 10 g a 30 g, a seconda del tipo di referenza. Inoltre, la composizione degli stessi è caratterizzata da un contenuto di grassi pari a 1,40 g per 100 g, di cui saturi 0,35g.

21. I prodotti in questione possono, invero, riportare in etichetta e nella pubblicità l'indicazione "Ad alto contenuto di Fibre", atteso che il Regolamento n. 1924 del 2006 permette l'utilizzo di detto claim per i prodotti il cui contenuto di fibre risulta almeno pari a 6 g per 100 g di prodotto. Il medesimo Regolamento prevede inoltre la possibilità per i professionisti di utilizzare l'indicazione "a basso contenuto di grassi" per i prodotti il cui contenuto di grassi saturi risulti inferiore a 1,5 g per 100 g di prodotto.

22. Sulle ulteriori indicazioni da poter spendere in base al recato apporto di fibre, deve farsi riferimento al Regolamento UE n. 432/2012 che sulla base dei pareri dell'EFSA ha autorizzato le 222 indicazioni che possono essere impiegate nella comunicazione degli alimenti. Per ciò che ai fini di questa istruttoria rileva, si osserva che il contenuto di predefinite quantità di fibre di frumento come quelle impiegate per la produzione delle referenze *de quibus*, autorizzano gli operatori a spendere i seguenti claims:

Nutriente	Claim	Condizione d'uso
Fibra di frumento	La fibra di frumento contribuisce all'accelerazione del transito intestinale	Questa indicazione può essere impiegata solo per un alimento con un elevato contenuto di tale fibra come specificato nell'indicazione «AD ALTO CONTENUTO DI FIBRE» di cui all'allegato del regolamento (CE) n. 1924/2006. L'indicazione va accompagnata dall'informazione al consumatore che l'effetto indicato si ottiene con l'assunzione giornaliera di almeno 10 g di fibre di frumento.
Fibra di frumento	La fibra di frumento contribuisce all'aumento della massa fecale	Questa indicazione può essere impiegata solo per un alimento con un elevato contenuto di tale fibra come specificato nell'indicazione «AD ALTO CONTENUTO DI FIBRE» di cui all'allegato del regolamento

23. La presenza, infine, di basse quantità di acidi grassi, sempre in ossequio al Regolamento Ue n. 432/2012, permette di spendere in etichetta, in pubblicità e nella presentazione dei prodotti l'indicazione “*La riduzione dell'assunzione di grassi saturi contribuisce al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue*”.

24. Il professionista ha, infine, depositato in atti nel corso della fase istruttoria gli studi scientifici condotti sui differenti prodotti che compongono l'intera linea. Per contro, alcuna richiesta di autorizzazione *ex art.* 14 del Reg. 1924/2006 è stata depositata agli atti.

25. Quanto alla diffusione della campagna, dalle evidenze fornite da Fiberpasta emerge, che la promozione è stata condotta con i medesimi contenuti su ulteriori e differenti supporti nel triennio 2011- 2013. In particolare, i claim oggetto di contestazione sono stati portati all'attenzione del consumatore anche attraverso:

- tabellari stampa su quotidiani nazionali;
- tabellari su riviste mensili e settimanali a tiratura nazionale<sup>7</sup>.

#### ii) Pratica sub B)

26. FiberPasta ha sviluppato un database di circa 2.000 medici e nutrizionisti che collaborano con il professionista.

Negli ultimi anni, l'impresa trasmette agli operatori sanitari con i quali non aveva avuto collaborazioni, email personalizzate di promozione e newsletter informative. I contenuti delle relative comunicazioni variano in relazione al caso concreto, tenendo conto ad esempio:

- a) del tipo di professionista (dietologo, diabetologo, medico dello sport, nutrizionista);
- b) della zona in cui opera il professionista e della disponibilità dei prodotti FiberPasta in tale zona;
- c) delle ragioni per cui l'email viene trasmessa (primo contatto, risposta ad una precedente richiesta da parte del medico e/o del nutrizionista o altre ragioni specifiche).

27. Il numero di email personalizzate, trasmesse nell'anno 2013, è pari a circa 20/30 al mese. Sulla specifica mail oggetto di contestazione, però, Fiberpasta non è stato in grado di individuare il numero esatto di comunicazioni trasmesse nonché il loro preciso contenuto.

<sup>7</sup> Cfr. doc. n. 9 della memoria Fiberpasta dell'11 marzo 2014.

### **3) Le argomentazioni difensive di Fiberpasta**

#### **i) Pratica sub A)**

**28.** Il professionista ritiene che le indicazioni impiegate per reclamare i propri prodotti rispettino le prescrizioni del Regolamento UE n. 432 del 2012.

In particolare, quanto ai vantati effetti riduttivi del colesterolo, ad avviso di Fiberpasta l'effetto sarebbe raggiunto dalla combinazione dell'apporto di fibre e dal ridotto contenuto di grassi saturi. Il ridotto apporto di grassi saturi, inoltre, giustificerebbe già di per sé l'impiego del claim.

Sebbene, infatti, l'indicazione utilizzata abbia una formulazione diversa rispetto a quella autorizzata dal Regolamento UE n. 432/2012, il professionista ritiene tuttavia che la stessa non alteri il significato rispetto a quella autorizzata e/o la possibilità di comprensione di tale preciso significato da parte dei consumatori, anche in considerazione del contesto nel quale è utilizzata.

Inoltre, FiberPasta avrebbe sempre accompagnato la relativa indicazione con diciture relative allo stile di vita e alla dieta equilibrata, al fine di rendere ulteriormente chiaro al consumatore che il prodotto non sarebbe, di per sé, idoneo a ridurre il colesterolo.

**29.** Avuto riguardo, invece, alle indicazioni attinenti alla perdita di peso, Fiberpasta sostiene che, attraverso studi scientifici, medici e nutrizionisti avrebbero verificato la veridicità del claim speso. I prodotti FiberPasta permetterebbero, sempre sulla base di detti studi, a soggetti in sovrappeso o obesi di ottenere considerevoli benefici e sopportare meglio il regime di dieta, facilitando la perdita di peso.

L'effetto riduttivo del peso sarebbe determinato, infine, dalle caratteristiche dei prodotti nel loro complesso, quali l'elevato contenuto di fibre, la presenza di inulina, il ridotto indice glicemico nonché l'apporto calorico ridotto del 20%.

A sostegno di quanto sostenuto, il professionista riporta uno stralcio di un parere EFSA (2014;12(1):3513) nel quale si riconoscerebbe che l'inulina ha un effetto nella riduzione del responso glicemico post-prandiale. L'indicazione sarebbe comunque stata impiegata in un periodo di tempo limitato, ossia dal mese di gennaio 2012.

**30.** Con riferimento, inoltre, all'idoneità dei prodotti per la dieta dello sportivo, Fiberpasta sostiene che il claim sia fondato atteso che gli studi scientifici da essa condotta dimostrano che l'inulina presente nei prodotti comporterebbe una riduzione del responso glicemico post-prandiale e, quindi, un più lento rilascio di energia.

Il professionista sostiene in particolare che i prodotti se assunti nella dieta di un soggetto sportivo in combinazione con prodotti ad alto indice glicemico, permetterebbero di ottimizzare le proprie prestazioni durante lo sforzo, mantenere l'energia a lungo termine e ottenere un maggior recupero muscolare successivamente allo sforzo.

A sostegno di tale tesi, Fiberpasta rimanda allo stralcio del parere EFSA in precedenza richiamato.

**31.** Quanto, infine, alla regolarizzazione dell'intestino, Fiberpasta ammette che l'indicazione utilizzata avrebbe una formulazione diversa rispetto a quelle previste dal Regolamento n. 432/2012. Tale indicazione, tuttavia, non altererebbe il significato rispetto a quella autorizzata, anche in considerazione del contesto nel quale essa è utilizzata.



**ii) Pratica sub B)**

32. Il professionista ritiene che le e-mail inviate ai diabetologi e nutrizionisti non possono essere considerate ingannevoli né per il consumatore né per un professionista in virtù delle conoscenze professionali che gli sono proprie.

33. Con esse il professionista aveva l'intenzione di stimolare una riflessione critica del destinatario in relazione ai prodotti FiberPasta e ai loro effetti, invitandolo a prendere visione degli studi scientifici eseguiti sui prodotti e riportati sul sito internet.

34. Con riferimento alla contestazione relativa allo svolgimento di pubblicità comparativa illecita, FiberPasta ritiene, infine, di aver del tutto lecitamente sottolineato una differenza oggettiva, omogenea, vera e verificabile, tra i propri prodotti e i prodotti Aliveris: il fatto che i prodotti FiberPasta, a differenza dei Prodotti Aliveris, abbiano ottenuto l'autorizzazione ministeriale relativa alla produzione e alla commercializzazione di alimenti destinati ad individui affetti da turbe del metabolismo glucidico.

**iii) Eventuali modifiche messaggi già realizzate in corso di istruttoria**

35. Le pagine internet oggetto di istruttoria erano in diffusione dall'anno 2012. A seguito dell'avvio del procedimento, e segnatamente in data 14 marzo 2014, FiberPasta ha provveduto a modificarle e a migliorarle, emendandole dei claim oggetto di contestazione e riportando esclusivamente quanto autorizzato dal regolamento UE 432/2012.

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

36. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet e il messaggio pubblicitario rivolto ai professionisti a mezzo mail, in data 6 maggio 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

37. Con parere pervenuto in data 4 giugno 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 comma 2 e 3, 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, nonché ha riscontrato la violazione degli artt. 1, 2, comma 1, lettera b), 3, comma 1, lettera a), e 4, comma 1, lettera a), nonché lettera e), del Decreto Legislativo n. 145/07 con riferimento alla mail indirizzata ai professionisti.

38. L'Agcom, in particolare, ha ritenuto che dall'esame dei testi oggetto della pratica commerciale assume rilevanza la circostanza che il professionista vanti nelle proprie comunicazioni commerciali caratteristiche salutistiche dei prodotti diverse ed ulteriori rispetto a quelle autorizzate nel provvedimento del Ministero della Salute-Direzione generale della sanità pubblica veterinaria alimenti e nutrizione-Ufficio XII del 10 dicembre 2001, attribuendo ai suoi prodotti proprietà non solo nutrizionali ma addirittura curative e che, con riferimento alla e-mail inviata ad esperti nutrizionisti, medici e dietologi le informazioni ivi riportate potrebbero presentare, da un lato, carattere ingannevole, dall'altro, potrebbero considerarsi una forma di comparazione pubblicitaria illecita, richiamando tra l'altro un precedente provvedimento dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

39. Quanto alla pratica commerciale, il professionista vanta qualità salutistiche diverse ed ulteriori rispetto a quelle espressamente approvate dal Ministero della Salute e relative alla qualificazione



di questi prodotti come “*alimenti destinati ad individui affetti da turbe del metabolismo glucidico (diabete)*” afferenti alla categoria delle “*paste e farine dietetiche*”.

**40.** Appare, inoltre, esageratamente enfatico e quindi ingannevole il claim generico secondo cui la pasta prodotta dal professionista “*è buona, la mangi e dimagrisci*”. L’assunzione di un alimento, seppur adatto a soggetti affetti da una particolare patologia, può infatti comportare l’assunzione di un minor numero di calorie (o delle medesime calorie di un alimento “tradizionale” ma in una porzione più ampia) e non può avere *ex se* effetto “dimagrante”.

**41.** Inoltre, il professionista qualifica i propri prodotti anche come adatti “*per la perdita il mantenimento di peso, ridurre o controllare il colesterolo e [...] regolarizzare l’intestino*”. Tali indicazioni possono risultare ingannevoli sia per i consumatori sia per i professionisti del settore della nutrizione: ed infatti la particolare conoscenza da parte di questi soggetti della patologia del diabete e delle relative cure, non può certamente supplire alla presenza di indicazioni comunque scorrette. Inoltre, ferma la liceità del riferimento ai soggetti affetti da diabete, il professionista si riferisce (almeno implicitamente) anche ad un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto pubblicizzato.

**42.** Avuto specifico riguardo al messaggio pubblicitario destinato ai professionisti, l’AGCOM ritiene che lo stesso sia ingannevole, nella parte in cui attribuisce proprietà curative e non solo nutrizionali ai prodotti commercializzati nonché denigratoria nei confronti del concorrente Aliveris, sottintendendo un giudizio negativo sulla sua attività e sui professionisti che collaborano con lo stesso.

**43.** Ad avviso dell’Autorità di settore, invece, non risulta sussistente la violazione di quanto previsto dagli articoli 22 e 23, lettera *s*), del Codice del consumo, nonché, dell’art. 4, comma 1, lettera *b*), del Decreto Legislativo 145/2007, sulla base delle seguenti considerazioni:

- nel caso di specie, il professionista non attribuisce, contrariamente al vero, ai propri prodotti la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;
- nonostante l’ingannevolezza di alcune indicazioni, il professionista non afferma, contrariamente al vero, che i prodotti dallo stesso commercializzati hanno la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;
- deve ritenersi notorio anche per il consumatore medio che l’assunzione di prodotti aventi caratteristiche salutistiche, al fine di ottenere risultati effettivi, deve comunque essere accompagnata da uno stile di vita sano e da una dieta più possibile varia. Ne risulta quindi che i messaggi pubblicitari del professionista nei confronti dei consumatori non possono ritenersi anche omissivi;
- sull’omogeneità della comparazione, nel caso di specie, il professionista effettua un confronto tra prodotti che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi, poiché fino all’emanazione del provvedimento dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato PS 8272 — Pasta Aliveris per diabetici, reso in data 31 gennaio 2013, Aliveris ha operato anche nel mercato dei prodotti alimentari indicati per i diabetici.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**44.** La presente disamina concerne due condotte autonome - di seguito singolarmente analizzate - aventi ad oggetto:

- a) le modalità attraverso le quali il professionista ha promosso, mediante la diffusione di pagine internet e pagine di social network, i prodotti della linea Fiberpasta al fine di verificare se sussista una giustificabile correlazione e proporzionalità tra quanto espresso o lasciato intendere nei messaggi e la natura e le caratteristiche di efficacia dei prodotti;
- b) la sussistenza di una specifica forma di pubblicità ingannevole e comparativa illecita ex Decreto Legislativo n. 145/07.

**A) Caratteristiche ed efficacia dei prodotti**

**45.** Dall'istruttoria svolta emerge la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera b), del *Codice del Consumo* della pratica commerciale di Fiberpasta consistente nella promozione dei propri prodotti, mediante utilizzo di *claim* non autorizzati, estremamente enfatici e assertivi che accreditano le referenze - in base allo specifico contenuto di fibre e al ridotto apporto di grassi - come alimenti in grado di avere effetti benefici sulla salute dell'uomo. Più in particolare, i contenuti informativi impiegati da Fiberpasta fanno ritenere al consumatore che con l'assunzione degli stessi si possano ottenere dei risultati in termini di riduzione del peso corporeo, della riduzione del colesterolo nonché in caso di problemi di stitichezza.

**46.** Le affermazioni che confermano tale decodifica sono diverse e costellano tutta la campagna comunicativa del professionista sul sito internet e nelle pagine Facebook: oltre a vanti specifici (*"Aumenta la sazietà"*, *"Riduce il colesterolo"*, *"Regolarizza l'intestino"*), infatti, il consumatore è informato sulle proprietà delle referenze tramite l'impiego di affermazioni quali: *"L'elevata quantità di fibra solubile ed insolubile rende FiberPasta particolarmente indicata nelle situazioni di: SOVRAPPESO, DIABETE, COLESTEROLO, STITICHEZZA e nella DIETA DELLO SPORTIVO"* ed ancora *"Per dimagrire senza rinunce... per chi fa sport e ha bisogno di più energia... per i diabetici... Fiberpasta! Stay Slim and Healthy" [...]* *"è buona, la mangi e dimagrisci"*.

Tali caratteristiche vengono rappresentate in tutte le comunicazioni commerciali come la cifra distintiva della linea Fiberpasta e caratterizzante i prodotti commercializzati e sono rafforzate presentando nel sito aziendale, attraverso il rinvio agli studi e agli articoli di giornale pubblicati.

**47.** Come noto, la valutazione nel caso di specie della correttezza della comunicazione pubblicitaria ai sensi del Codice del Consumo postula la verifica della sussistenza di una giustificabile correlazione e proporzionalità tra quanto espresso o lasciato intendere nei messaggi e la natura e le caratteristiche di efficacia dei prodotti.

**48.** A tal fine viene in rilievo il Regolamento n. 1924/2006/CE del Parlamento e del Consiglio Europeo che ha lo scopo di evitare che le indicazioni nutrizionali e salutistiche presenti nell'etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari risultino fuorvianti per il consumatore medio inducendolo a scelte alimentari ingiustificate sul piano scientifico (considerando 16). Inoltre il Regolamento ribadisce fra i principi generali quello che l'impiego di indicazioni salutistiche non deve comunque essere falso, ambiguo e fuorviante o incoraggiare il consumo eccessivo di un elemento, ovvero suscitare o sfruttare timori nel consumatore (articolo 3).

**49.** Rileva, altresì, per la valutazione in questa sede operata che nella menzionata normativa si predispose un'articolata procedura di autorizzazione di tali indicazioni da parte della Commissione Europea la quale si avvale della collaborazione dell'EFSA al fine di assicurare una valutazione

scientifico del più alto livello possibile e armonizzata tra gli Stati membri (*considerando* 23 e articolo 4 del Regolamento (CE) n. 1924/06). Sulla base dei pareri EFSA, la Commissione Europea con il Regolamento n. 432/12 del 16 maggio 2012 ha autorizzato l'elenco delle 222 indicazioni consentite sui prodotti alimentari, diverse da quelle facenti riferimento alla riduzione dei rischi di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini.

**50.** Ciò considerato, le evidenze acquisite nel corso dell'istruttoria dimostrano che il professionista ha impiegato alcuni claim che non sono mai stati autorizzati per il possibile uso e altri che, invece, si discostano sensibilmente dal *wording* autorizzato.

Più nel dettaglio, sembra potersi attribuire un carattere decettivo ai claim relativi alla riduzione del peso, alla regolarizzazione intestinale e alla riduzione della glicemia. Le indicazioni infatti non risultano autorizzate e non sono ricomprese nell'elenco del Reg. 432/2012. Tali indicazioni sono state, peraltro, oggetto proprio di specifico studio da parte dell'EFSA con il parere n. 1735 pubblicato nell'EFSA Journal 8(10)2010. Il Panel, nel richiamato studio, conclude che i prodotti contenenti "*dietary fibre*", o "*rich in dietary fibre*" e "*soluble fibre*" non appaiono sufficientemente caratterizzati rispetto ai seguenti effetti: "*satiety, weight management, normal blood glucose concentrations, normal blood cholesterol concentrations, normal bowel function and regularity, reduction of postprandial glycaemic response, decreasing potentially pathogenic gastro-intestinal microorganisms, increasing the number of gastrointestinal microorganisms, and fat absorption*". Diversamente da quanto argomentato nelle memorie difensive da Fiberpasta, infatti, è a tale parere che bisogna fare riferimento e non allo studio EFSA (2014;12 (1)3513), atteso che quest'ultimo non è specificamente indirizzato alla verifica del rapporto tra alimenti e *claim* spendibili nella comunicazione e presentazione degli alimenti.

**51.** Sul punto, il professionista ha dichiarato di aver fondato l'utilizzo di alcuni claim sulla base del ridotto apporto di grassi (riduzione del colesterolo) ovvero, sotto altro aspetto, che alcuni claim sarebbero solo parzialmente diversi rispetto a quelli autorizzati. In particolare, Fiberpasta ritiene che l'indicazione riduce il colesterolo sarebbe, in realtà, del tutto equivalente all'indicazione autorizzata per il ridotto apporto di grassi "*aiuta a mantenere livelli normali di colesterolo*". Parimenti simile sarebbe l'indicazione "*regolarizza l'intestino*" rispetto a "*accelera il transito intestinale*".

**52.** L'argomentazione non pare però condivisibile. Bisogna invero osservare che, pur risultando ammessa una limitata flessibilità del *wording* delle indicazioni autorizzate dalla Commissione, il professionista che intende apportare minime modifiche deve necessariamente limitarsi a sostituire parole che siano percepite dal consumatore come sostanzialmente identiche<sup>8</sup>.

**53.** Nel caso di specie, il vanto relativo alla regolarità intestinale va ben al di là dell'indicazione autorizzata, attribuendo al prodotto una funzione quasi terapeutica con un effetto benefico costante, con l'utilizzo del lemma "*regolarizza*". Effetto quest'ultimo che nella formulazione autorizzata non si riscontra e che, unitamente a tutte le affermazioni contenute nella comunicazione pubblicitaria sull'idoneità dei prodotti per i soggetti che soffrono di stitichezza, è suscettibile di alterare le scelte del consumatore rispetto alle effettive caratteristiche dei prodotti e ai risultati che si possono ottenere dal loro impiego.

<sup>8</sup> Tale assunto è peraltro confermato dalle Linee guida del Ministero della Salute proprio sulla flessibilità delle indicazioni salutistiche e nutrizionali. Nel documento si legge, in particolare, come gli operatori del settore debbano attenersi, nel caso di claim autorizzato, concetto di "normale" potendo al massimo impiegare sinonimi quali "buono stato" e "in salute".

54. Parimenti non corretta appare la comunicazione diretta a far discendere dall'assunzione degli alimenti effetti di "riduzione" del colesterolo. Il Regolamento n. 432/12, come già evidenziato, infatti, si limita ad attribuire fondamento scientifico esclusivamente al wording "La riduzione dell'assunzione di grassi saturi contribuisce al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue". Oltre all'attribuzione di effetti riduttivi non riscontrati si rileva che l'indicazione appare non solo parzialmente modificata ma financo in parte omessa nella prima parte: solo l'utilizzo del claim precisamente validato può garantire i consumatori, dal punto di vista scientifico, nelle scelte commerciali afferenti a prodotti alimentari.

55. Sulla base del principio di diligenza richiesto quando si utilizzano specifici vantii di natura salutistica, il professionista avrebbe dovuto tenere nella massima considerazione quali fossero i claim scientificamente validati dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare e autorizzati ex Reg. UE n. 432/12, mentre ha predisposto una comunicazione promozionale incentrata su indicazioni nutrizionali e salutistiche diverse e non autorizzate, per avvalorare ai prodotti un'efficacia salutistica superiore che ad essi non può riconoscersi.

Difetta, in conclusione, nelle scelte operate da Fiberpasta, la cautela necessaria nel prospettare l'idoneità della propria linea di alimenti rispetto ai risultati e alle caratteristiche generali degli stessi, considerando soprattutto l'esperienza del professionista nel campo della produzione di alimenti c.d. funzionali.

56. La condotta appare scorretta, infine, anche in rapporto allo specifico target di riferimento - costituito da soggetti in sovrappeso e/o affetti da colesterolo - che in ragione degli effetti riduttivi vantati, sia rispetto al peso che al colesterolo, sono portati più facilmente a credere alle promesse espresse nella comunicazione commerciale.

57. Le modifiche apportate dal professionista alle pagine internet e nelle pagine Facebook hanno, però, il pregio di rimuovere i profili di scorrettezza appena evidenziati.

58. In conclusione, la condotta è dunque idonea a fuorviare il consumatore medio da scelte commerciali consapevoli sulle caratteristiche dei prodotti della linea fiberpasta, in contrasto con gli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

#### **B) La pubblicità destinata ai nutrizionisti**

59. In via preliminare occorre osservare che la e-mail oggetto dell'odierna disamina integra una forma di pubblicità ex art. 2, lettera a), del Decreto Legislativo n. 145/07 atteso che la comunicazione ha come obiettivo primario e diretto la promozione della linea di prodotti Fiberpasta presso i professionisti del settore della nutrizione. La comunicazione, inoltre, nel citare direttamente una società concorrente e comparando indirettamente i prodotti da essa realizzati integra una fattispecie di pubblicità comparativa, ai sensi dell'articolo 4, del richiamato Decreto Legislativo.

60. Rilevata la natura comparativa del messaggio, la valutazione di liceità postula necessariamente la verifica del rispetto dei criteri forniti dallo stesso legislatore all'art. 4 del Decreto.

Nel merito, il messaggio realizza un confronto tra i prodotti commercializzati dalla società Fiberpasta in termini di caratteristiche e di risultati conseguibili e quelli prodotti dalla società Aliveris S.r.l., esplicitamente citata. Le condizioni di liceità della comparazione, tuttavia e contrariamente a quanto sostenuto da Fiberpasta, non risultano adeguatamente soddisfatte, sia in termini di non veridicità delle informazioni riportate, sia in relazione alle caratteristiche poste a

confronto, con possibile discredito dell'operatore concorrente espressamente citato nella comunicazione.

Va osservato, infatti, che la finalità del messaggio in esame è quella di evidenziare la superiorità di una particolare tipologia prodotti, quelli di Fiberpasta, rispetto a quelli realizzati da un concorrente, Aliveris.

Tale effetto viene perseguito attraverso il richiamo alle caratteristiche dei prodotti del professionista seguite da una descrizione della decettività della comunicazione del concorrente in combinato con il richiamo alle valutazioni assunte dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nonché infine con un espresso richiamo alla salute dei consumatori.

**61.** La comparazione fa però leva proprio su qualità dei prodotti non omogenee. Sul punto, infatti, basti osservare che le caratteristiche portate all'attenzione dei nutrizionisti sono esclusivamente quelle dei prodotti Fiberpasta senza nemmeno accennare alle proprietà della pasta prodotta dal concorrente.

La comunicazione opera inoltre un confronto con prodotti che non soddisfano gli stessi bisogni nei consumatori, atteso che la pasta Aliveris – diversamente dai prodotti Fiberpasta - non è affatto un prodotto funzionale, specificamente ideato per i diabetici. Si tratta, dunque, di un raffronto poco appropriato che è idoneo a trarre in errore il consumatore in contrasto con il disposto di cui all'art. 4, comma 1, lettere *b)* e *c)*, del Decreto. In parziale difformità dal parere dell'Agcom, infatti, si ritiene che la circostanza che il concorrente abbia impropriamente presentato ai consumatori i propri prodotti come idonei per il diabetico, non può in alcun modo sanare la oggettiva differenza che sussiste tra le referenze, quantomeno sotto lo specifico profilo dell'alimentazione del diabetico. La circostanza che i prodotti non soddisfino gli stessi bisogni è peraltro dimostrata dalla stessa mancanza di una specifica autorizzazione per Aliveris da parte del Ministero della Salute alla produzione di detti alimenti funzionali. Infine, rileva altresì che la mail è stata diffusa in un momento successivo all'accertamento dell'Autorità.

**62.** La natura non corretta della comparazione si inferisce, inoltre, dal palese contrasto con il disposto dell'art. 4 comma 1, lettera *a)*, del Decreto che, come noto, ritiene illecita una comparazione sulla base di informazioni ingannevoli ai sensi del Codice del Consumo. Come più ampiamente osservato in precedenza, le vantate proprietà riduttive del colesterolo, l'idoneità del prodotto a far perdere peso nonché le ascritte proprietà di regolarizzazione dell'intestino non trovano giusto addentellato nella normativa comunitaria in materia di spendita di claim salustistici. Anche sul punto, dunque, il messaggio - enfatico ed assertivo - fa perno su indicazioni che non essendo riscontrate dai pareri dell'EFSA possono trarre in inganno il destinatario della comunicazione.

**63.** Anche il richiamo nella mail al provvedimento dell'Autorità appare fuorviante. In linea generale, infatti, non è ravvisabile alcuna preclusione a che un'impresa diffonda, in forma pubblicitaria, anche al fine di instaurare un confronto con un'impresa concorrente ed i prodotti da quest'ultima realizzati, le valutazioni di un provvedimento pronunciato dall'Autorità, né sussiste alcun obbligo positivo di riportare estensivamente e analiticamente i contenuti dello stesso; tuttavia, occorre altresì precisare che nel realizzare tale peculiare forma di pubblicità il professionista non può esimersi, nel pur libero esercizio della propria creatività, dall'adottare forme e contenuti espressivi tali da non ingenerare nei destinatari convincimenti fuorvianti circa le caratteristiche prospettate dal prodotto con l'ulteriore effetto di creare presso i destinatari dei

messaggi un'immagine negativa del concorrente e, in via connessa, del prodotto da quest'ultimo realizzato.

Il professionista non ha correttamente contemperato le richiamate esigenze, atteso che nel messaggio vengono riportate affermazioni quali *“della sentenza emessa dall’ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nei confronti di Aliveris (Provvedimento n. 24189 del 31/01/2013, Bollettino n.6/2013), a tutela della ns pasta FiberPasta regolarmente certificata con Decreto del Ministero della Salute per l’Alimentazione dei Diabetici.”*.

Tali affermazioni, unite al richiamo alla delibera adottata dall’Autorità, lasciano intendere, contrariamente al vero, che l’Agcm sia intervenuta a tutela dei prodotti di Fiberpasta, con ciò evocando un possibile valutazione comparativa, mai avvenuta, e in via connessa un accertamento di superiorità dei prodotti Fiberpasta rispetto a quelli di Aliveris.

Siffatto non corretto impiego delle valutazioni espresse dall’Autorità nel provvedimento non è sanato dall’accorgimento del rinvio operato con il richiamo al numero del provvedimento e al bollettino nel quale è stato pubblicato, in quanto inidoneo a rendere edotto in maniera immediata il destinatario del messaggio sull’effettivo contenuto del citato provvedimento a fronte dell’enfasi posta sul primato dei prodotti Fiberpasta rispetto a quelli del concorrente Aliveris.

**64.** Avuto infine riguardo al profilo della denigratorietà della comparazione, occorre rilevare che per l’impiego di talune espressioni riportate nel testo, il messaggio deve altresì considerarsi in contrasto con l’articolo 4, comma 1, lettera e) del Decreto citato. Infatti, l’espressione *“Nonostante questa sentenza, Aliveris, che sicuramente è un’ottima pasta per le persone sane ma non ha niente a che fare con i diabetici, continua imperterrita a pubblicizzare caratteristiche che appaiono fuorvianti e infondate per il consumatore. ...Ringraziandola per l’attenzione confidiamo che la Vs attività metta al primo posto la salute dei consumatori piuttosto che gli interessi economici dando la meritata attenzione a chi soffre di tale patologia”* evocando possibili effetti pregiudizievole per la salute comparati ad *“interessi economici”* presenta contenuti e toni denigratori volti a screditare l’attività del concorrente, in modo immotivato e sproporzionato rispetto all’obiettivo commerciale perseguito dalla comunicazione.

**65.** Alla luce di tali considerazioni, il messaggio pubblicitario integra una fattispecie di pubblicità comparativa illecita – in contrasto con gli artt. 1, 2 e 4 del Decreto Legislativo n. 145/07 - poiché confronta in modo parziale e non veritiero le caratteristiche e i risultati che si possono conseguire di prodotti disomogenei, potendo altresì causare discredito nei riguardi del diretto concorrente, la società Aliveris.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**66.** Ai sensi dell’art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, e dell’art.1 comma 6 del Decreto legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**67.** In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il



criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

**68.** Alla luce del quadro giurisprudenziale così delineato, poiché nel presente procedimento sono state accertate distinte violazioni, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale, poste in essere con condotte prive del requisito dell'unitarietà, non appare applicabile né l'istituto del concorso formale né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione del cumulo materiale delle sanzioni.

**69.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 8, comma 13, del Decreto ed all'art. 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.

***a) Pratica commerciale scorretta***

**70.** Con riguardo alla gravità della violazione, nella fattispecie in esame deve tenersi conto dell'importanza dell'operatore e delle sue specifiche competenze in materia di prodotti funzionali. Si deve tenere, altresì, conto nella gravità delle dimensioni economiche modeste del professionista Fiberpasta.

**71.** La gravità si apprezza, inoltre, in ragione dell'ampia diffusione della pratica che, attraverso diversificati supporti media – pagine internet, pagine Facebook e tabellari su rivista - ha raggiunto, senz'altro, un vasto pubblico di utenti. A tal fine rileva anche lo specifico target di consumatori costituiti da soggetti presumibilmente afflitti da problematiche o patologie collegate al colesterolo e al sovrappeso.

**72.** Per quanto riguarda, poi, la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere attraverso diversificati mezzi di diffusione a partire dal 2011 a febbraio 2014.

**73.** Pertanto, in considerazione di tutti tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti di Fiberpasta nella misura di 10.000 € (diecimila euro).

***B) Il messaggio pubblicitario rivolto ai professionisti***

**74.** In ragione della diffusione del messaggio e della connessa attenuata gravità della condotta, nonché della dimensione economica del professionista si ritiene congruo applicare una sanzione nella misura del minimo edittale.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al punto 2, *sub a*), risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3 e 21, lettera *b*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni non corrette a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle effettive caratteristiche dei prodotti pubblicizzati dal professionista;

RITENUTO, inoltre, in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio in esame risulta



ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2 e 4, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *c)* ed *e)*, del Decreto Legislativo n. 145/07 in quanto integrante una forma di comparazione non correttamente operata;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub a)*, del presente provvedimento, posta in essere da Fiberpasta S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettera *b)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub b)*, del presente provvedimento, posta in essere da Fiberpasta costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pubblicità ingannevole e comparativa illecita ai sensi degli artt. 1, 2 e 4, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *c)* ed *e)*, del Decreto Legislativo n. 145/07, e ne vieta la continuazione;

c) di irrogare alla società Fiberpasta S.r.l., per le violazioni di cui alla precedente lettera *a)* una sanzione amministrativa pecuniaria pari 10.000 € (diecimila euro);

d) di irrogare alla società Fiberpasta S.r.l., per le violazioni di cui alla precedente lettera *b)* la sanzione amministrativa pecuniaria pari a 5.000 € (cinquemila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere *c)* e *d)* devono essere pagate 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'art. 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'art. 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 dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, 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'art. 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'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 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*

---