

Pratiche commerciali scorrette nell'ambito dei contratti del consumo alimentare e tutela dei consumatori I nuovi poteri dell'AGCM

Anna Astazi

1.- Introduzione

Con il presente contributo si intende formulare alcune brevi riflessioni circa l'impatto delle nuove disposizioni normative, emanate in recepimento della Direttiva 29/2005/CE¹, in materia di contratti del consumo alimentare, avuto riguardo alle competenze dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Più propriamente si tratta di una valutazione preliminare volta a porre mente ai *potenziali* effetti del nuovo Codice del Consumo in considerazione dell'ampliamento dell'ambito (oggettivo) di intervento dell'Autorità e dei relativi poteri di indagine ed accertamento. Va evidenziato che nel settore del consumo alimentare può rinvenirsi un consolidato orientamento del Garante solo con riferimento ai procedimenti avviati prima del 21 settembre 2007. Per quanto concerne i casi cui si applicano le nuove disposizioni, a fronte di un considerevole numero di procedimenti in corso, quelli che nel settore agroalimentare sono, ad oggi (maggio 2008), in fase di conclusione con adozione di provvedimenti inibitori della pratica commerciale scorretta non rappresentano un numero tale da consentire l'anticipazione di un primo bilancio.

2.- Il quadro normativo

Con riferimento alla tutela del consumatore, dal 1992 ad oggi si sono avute diverse innovazioni sia sotto il profilo oggettivo delle fattispecie rientranti nell'ambito di intervento dell'Autorità, sia sotto il profilo degli strumenti e delle procedure predisposti dal legislatore per la tutela dei diritti dei consumatori.

In particolare, con il D. Lgs. 25 gennaio 1992, n. 74, recante "*Attuazione della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole e comparativa*" e, successivamente, con le modifiche apportate dal decreto² legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, il legislatore nazionale ha recepito un primo nucleo di disposizioni comunitarie volte a tutelare dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali i consumatori, i soggetti che

⁽¹⁾ La Direttiva 2005/29/CE del Parlamento e del Consiglio dell'11 maggio 2005 concerne le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.

⁽²⁾ Il Decreto reca disposizioni volte ad assicurare "*Attuazione della Direttiva 97/55/CE, che modifica la Direttiva 84/450/CEE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa*".

esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, e, in genere, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa.

In particolare, la Comunità Europea ha inteso assicurare la trasparenza, correttezza e veridicità delle comunicazioni commerciali al fine di impedire il verificarsi di restrizioni, anche indirette, nell'accesso al mercato in un'ottica di tutela della libertà di iniziativa economica in ambito concorrenziale avuto riguardo, però, solo alle forme di comunicazione pubblicitaria da cui comunque potevano scaturire tali effetti. Parallelamente, sul versante della pubblicità comparativa, la *ratio* dei nuovi strumenti di tutela era quella di proteggere gli interessi dei consumatori vietando ai professionisti di impiegare la comunicazione commerciale per veicolare false informazioni sulla natura e qualità dei prodotti, con pregiudizio dei concorrenti. In tali termini la normativa sulla pubblicità comparativa costituisce elemento di collegamento con la disciplina per la tutela della concorrenza e del mercato, collegamento che giustifica l'attribuzione dei poteri necessari ad assicurare la tutela di tali interessi al Garante della concorrenza e del mercato. Dall'ambito di intervento dell'Autorità sono state escluse tutte le fattispecie recanti profili contrattuali ed extracontrattuali del rapporto di consumo, diversi dai messaggi pubblicitari.

Più in particolare, sono stati attribuiti all'AGCM poteri volti ad inibire, su istanza di parte, sia la diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli o comparativi illeciti non ancora portati a conoscenza del pubblico, sia la continuazione delle pubblicità già iniziate. Nei casi di particolare urgenza, è stato attribuito all'Autorità il potere di disporre, in via cautelare, l'adozione di provvedimenti motivati di sospensione.

Quanto alle sanzioni, va evidenziato che le disposizioni dettate dalle norme in esame prevedevano, a seguito dell'accertamento di ipotesi di pubblicità ingannevole, l'adozione, da parte dell'Autorità, di un provvedimento di carattere inibitorio e, ove necessario, anche la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa, a spese dell'operatore commerciale volta a fugare il possibile perdurare degli effetti del messaggio pubblicitario. Non era prevista, dunque, l'irrogazione di sanzioni amministrative di carattere pecuniario; l'efficacia dissuasiva connessa ai provvedimenti inibitori conseguiva sia alla pubblicazione della decisione di ingannevolezza (o illiceità) adottata, sia alla rilevanza penale delle condotte contrarie ai provvedimenti dell'Autorità poste in essere dai professionisti, punibili (in caso di inottemperanza) con l'arresto e un'ammenda.

L'originario assetto normativo a tutela del consumatore ha ad oggetto, dunque, esclusivamente fattispecie pubblicitarie, valutabili dall'Autorità solo su istanza di parte, attraverso l'esercizio di poteri di accertamento (ma non ispettivi) basati, in molti casi, sulle allegazioni delle parti, con adozione di misure a carattere meramente inibitorio.

Un primo cambiamento si è avuto con la legge 6 aprile 2005, n. 49³, mediante la quale è stato conferito all'Autorità il potere di richiedere all'operatore pubblicitario (o al proprietario del mezzo di diffusione del messaggio pubblicitario) di esibire copia del messaggio

⁽³⁾ La legge 49/2005 ha modificato l'art. 7 del D. Lgs. 25 gennaio 1992, n. 74, in materia di messaggi pubblicitari ingannevoli diffusi attraverso mezzi di comunicazione.

ritenuto ingannevole o illecito anche avvalendosi (in caso di inottemperanza) dei poteri ispettivi unitamente al potere di irrogare – con la decisione di accoglimento del ricorso - sanzioni amministrative pecuniarie, entro i limiti minimo e massimo fissati dalla legge ed avuto riguardo alla gravità ed alla durata della violazione⁴.

A seguito dell'entrata in vigore del D. Lgs. 6 settembre 2005, recante il Codice del Consumo, si è avuta una prima sistematizzazione di tutta la normativa disciplinante i processi di acquisto e consumo, al fine di assicurare una maggiore effettività ai diritti, di derivazione comunitaria, riconosciuti ai consumatori. In proposito, il Codice ne ha individuati diversi, qualificati come diritti fondamentali, tra cui figurano la tutela della salute, della sicurezza e della qualità dei prodotti e servizi, il diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità nonché alla correttezza, trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali. Nella Parte II del Codice del Consumo, al Titolo III dedicato alla "*Pubblicità ed altre comunicazioni commerciali*", sono state inserite sia le disposizioni relative all'ambito di applicazione del decreto sia quelle relative ai poteri dell'Autorità. I consumatori vengono definiti come persone fisiche o giuridiche cui sono dirette le comunicazioni commerciali o che ne subiscono le conseguenze e tutelati dalla pubblicità e dalle altre comunicazioni commerciali ingannevoli (cfr. art.18). La pubblicità conserva l'originaria definizione quale messaggio, diffuso in qualsiasi modo (comprensivo delle etichette e delle confezioni dei prodotti), nell'esercizio di un'attività economica (commerciale), industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o servizi. Non rientrano nell'ambito di applicazione del Codice del Consumo quelle forme di pubblicità che devono essere sottoposte all'approvazione prima della loro diffusione, cioè le cosiddette pubblicità preventivamente assentite (art. 26, comma 13). Parimenti identici a quelli previsti dal D. Lgs. n. 74/1992, rimangono i presupposti e le caratteristiche al verificarsi dei quali la pubblicità deve ritenersi ingannevole. In proposito si evidenzia che gli elementi costitutivi della fattispecie di pubblicità ingannevole sono rappresentati:

- dall'idoneità ad indurre in errore i destinatari (persone fisiche o giuridiche) comunque raggiunti;
- dal pregiudizio del comportamento economico dei consumatori ovvero dalla lesione degli interessi dei concorrenti.

Il giudizio di ingannevolezza si fonda sulla valutazione di diversi elementi normativamente tipizzati (art. 21) tra i quali:

⁴) Più dettagliatamente, le nuove disposizioni normative prevedevano:

- in caso di violazione delle norme in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.
- con riferimento ai messaggi pubblicitari ingannevoli riguardanti prodotti pericolosi o rivolti ai minori la sanzione non può essere inferiore a 25.000 euro;
- il potere dell'Autorità, nelle ipotesi di accertata inottemperanza, di irrogare una ulteriore sanzione pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro, fino a disporre, in caso di reiterazione della condotta in questione, la sospensione dell'attività dell'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

- le caratteristiche dei beni e servizi (disponibilità, natura, esecuzione, composizione metodo e data di fabbricazione o della prestazione, idoneità allo scopo, usi, quantità, descrizione, origine geografica o commerciale, ecc.);

- il prezzo e le condizioni alle quali i beni e servizi sono forniti;

- la categoria, le qualifiche e i diritti dell'operatore pubblicitario (identità patrimonio, capacità, diritti di proprietà intellettuale e industriale, ecc.).

Inoltre, il Codice prevede forme di tutela rafforzata con riferimento ai prodotti pericolosi per la salute ed ai messaggi pubblicitari destinati a bambini ed adolescenti (artt. 24 e 25 Codice Consumo) nonché un obbligo generale di evidenziare in maniera trasparente quando lo scopo della comunicazione a mezzo stampa è pubblicitario e non meramente informativo (art. 23, comma 1).

Tale impianto è stato modificato con l'entrata in vigore, il 21 settembre 2007, dei decreti legislativi del 2 agosto 2007 n. 145, relativo alla pubblicità ingannevole e comparativa nei rapporti fra professionisti (c. d. *business to business*)⁵ e n. 146, che ha introdotto la figura delle pratiche commerciali scorrette, idonee a falsare il comportamento economico dei consumatori (c.d. *business to consumers*)⁶ delle quali la pubblicità ingannevole costituisce solo una delle configurazioni possibili.

Con le nuove disposizioni si ha un rafforzamento della tutela dei consumatori in un mercato concorrenziale grazie alla previsione in base alla quale l'esercizio delle pratiche commerciali deve esse informato ai principi di correttezza, buona fede e lealtà.

Infatti, il dettato normativo nel prefigurare i caratteri distintivi della pratica commerciale sleale ne indica, quali requisiti caratterizzanti, la contrarietà alla diligenza professionale e la falsità ovvero l'idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge. Qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori più vulnerabili (per età, ingenuità, condizione psicologica) la valutazione va fatta rispetto al membro medio del gruppo. Al contempo viene ulteriormente ampliato il campo di indagine dell'Autorità attraverso l'individuazione delle tipologie di pratiche commerciali tra professionisti e consumatori. Vengono definite tali⁷ qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita di beni o servizi nonché le comunicazioni commerciali di impresa, le attività di fidelizzazione clienti ovvero di marketing e le strategie ad esse sottese, laddove preordinate alla concretizzazione di una pratica commerciale scorretta.

⁽⁵⁾ Il D. lgs. n. 145/2007 reca disposizioni volte ad assicurare l'"Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole".

⁽⁶⁾ Il D. lgs. n. 146/2007 attua la direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.

⁽⁷⁾ Il Codice del consumo effettua una ripartizione delle pratiche commerciali scorrette raggruppandole in due categorie generali:

- a) ingannevoli (art. 21, 22 e 23 del Codice del consumo novellato), suddivise in azioni ed omissioni ingannevoli;
- b) aggressive (art. 24, 25 e 26 del Codice del consumo novellato).

Tali comportamenti o condotte omissive possono verificarsi prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto. Ne restano fuori tutti gli aspetti di rilevanza civilistica delle stesse, atteso che il Codice del Consumo fa salva l'applicazione delle disposizioni dettate dal Codice civile in materia di contratti: (formazione, validità od efficacia del contratto) e quelle di derivazione comunitaria relative ad aspetti specifici quali la sicurezza dei prodotti, l'etichettatura degli stessi con particolare riferimento alla presentazione, intesa in senso ampio, degli alimenti che vantano effetti nutrizionali o salutistici.

Per quanto concerne gli aspetti di novità contenuti nei decreti legislativi n. 145/2007 e n.146/2007 va evidenziato innanzitutto il richiamo ai poteri investigativi ed esecutivi previsti dal Regolamento CE n. 2006/2004 sulla cooperazione fra le Autorità nazionali preposte alla tutela dei consumatori (ANTC) applicabile alle "infrazioni infracomunitarie". In proposito l'art. 27 del D. Lgs. 146/07 indica l'AGCM quale organismo competente per l'applicazione del Regolamento in esame il cui obiettivo è la costituzione di un *network* delle Autorità dei diversi Stati membri, competenti in materia di protezione degli interessi dei consumatori. Tali Autorità devono possedere un minimo di poteri "investigativi" ed "esecutivi" comuni e potranno prestarsi assistenza reciproca al fine di raggiungere un'efficace repressione delle infrazioni transfrontaliere, attraverso lo scambio di informazioni, all'interno del *network*, nonché mediante l'ausilio delle Autorità straniere competenti. La costituzione di tale *network* rileva anche per il settore del consumo alimentare. Si pensi, ad esempio, alle pratiche commerciali scorrette poste in essere nell'ambito della promozione o vendita di prodotti dimagranti che, pur essendo poste in essere nel territorio nazionale o veicolate a mezzo Internet da siti apparentemente italiani, sono difficilmente sanzionabili in quanto realizzate da imprese aventi sede all'estero.

Ulteriore strumento idoneo a garantire una maggiore effettività dei diritti del consumatore è rappresentato dal potere dell'AGCM di attivarsi anche d'ufficio al fine di inibire la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e di eliminarne gli effetti (art. 8, comma 2, D. Lgs. 145/07 e art. 27, comma 2, D. Lgs. 146/07). In tal modo anche una segnalazione poco circostanziata ma assistita dal necessario *fumus boni iuris* può essere fonte di ulteriori accertamenti preistruttori, in esito ai quali l'Autorità può decidere se avviare o meno un procedimento. A supporto dell'iniziativa d'ufficio si pone anche l'attivazione del servizio di *call center*⁸ che consente di effettuare una ricognizione sistematica delle pratiche commerciali scorrette maggiormente ricorrenti e, conseguentemente, consentire all'Autorità un intervento mirato per settori e, all'interno di ciascuno di essi, per tipologia di pratica⁹.

L'azione dell'Autorità diviene maggiormente efficace anche grazie alla possibilità, introdotta dall'ultima novella legislativa, di avvalersi di accertamenti ispettivi, con la

⁸) Il servizio è stato attivato dall'AGCM il 12 novembre 2007 per raccogliere le segnalazioni dei consumatori che arrivano al numero verde gratuito 800.166.661.

⁹) Alle medesime finalità risponde la recente riorganizzazione della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore in cinque Direzioni, in maniera speculare alla Direzione Generale per la Concorrenza, tra le quali figura quella dedicata alle segnalazioni in materia agroalimentare e trasporti.

collaborazione della Guardia di Finanza non più e non solo per il reperimento dei messaggi pubblicitari ma anche per l'acquisizione di qualsivoglia documento essenziale all'accertamento della sussistenza di una pratica commerciale scorretta.

A fronte di una inevitabile maggiore complessità istruttoria che, però, per precisa scelta di *policy* dell'AGCM non è accompagnata da un prolungamento dei termini di conclusione del procedimento - la cui durata massima è pur sempre breve e salvo proroga di trenta giorni per esigenze istruttorie, corrisponde a 150 giorni - l'Autorità riesce ad acquisire maggiori mezzi di prova della condotta contestata e ad instaurare un vero contraddittorio con la parte professionista, confrontando le informazioni da questa rese nel corso dell'istruttoria con i documenti acquisiti in sede ispettiva.

Se da un lato sono stati attribuiti all'Autorità un maggior numero di poteri per rendere più efficace il suo intervento nei casi che richiedono l'avvio di un procedimento istruttorio, dall'altro, sono stati introdotti due strumenti di semplificazione. Ci si riferisce sia alle ipotesi in cui non vi sussista un interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento della scorrettezza della pratica in quando la fattispecie oggetto di segnalazione è di particolare tenuità e, comunque, tale da legittimare il ricorso allo strumento della cosiddetta *moral suasion*; sia ai casi in cui il professionista, entro i trenta giorni successivi alla ricezione della comunicazione di avvio, abbia presentato impegni idonei alla rimozione dei profili di scorrettezza oggetto di indagine da parte dell'Autorità.

Più in particolare, nel primo caso l'art. 4, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette¹⁰ statuisce che, ad eccezione dei casi di particolare gravità, qualora sussistano fondati motivi per ritenere che una pratica commerciale sia scorretta, il responsabile del procedimento, informato il Collegio, può invitare il professionista, per iscritto, a rimuovere i profili di possibile scorrettezza. Ciò non pregiudica il potere dell'Autorità di monitorare l'attività posta in essere dal professionista e di attivarsi di conseguenza (anche con apertura di istruttorie).

Nel secondo caso si ha riguardo invece alle previsioni normative¹¹ in base alle quali, ove la pratica non sia manifestamente scorretta e grave l'Autorità può ottenere, dal professionista responsabile, l'assunzione dell'impegno di porre fine all'infrazione cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. L'istanza formale di assunzione dell'impegno deve essere presentata dal professionista tempestivamente, cioè entro 30 giorni dalla ricezione della comunicazione di avvio del procedimento, ed è sottoposta dall'Autorità ad un preliminare giudizio di ammissibilità, con il quale viene accertata la non manifesta scorrettezza e gravità della pratica contestata, e ad un giudizio volto ad appurare l'idoneità dell'impegno che il professionista intende assumere (o ha già assunto). In esito alle suddette valutazioni l'Autorità può disporre, con provvedimento, l'accettazione degli impegni, chiudendo il procedimento senza accertare l'infrazione ovvero ritenere gli impegni parzialmente idonei.

⁽¹⁰⁾ Adottato dall'Autorità con deliberazione del 15 novembre 2007, entrato in vigore il 6 dicembre 2007. Si evidenzia che analoghe previsioni sono contenute nel Regolamento adottato, in pari data, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita.

⁽¹¹⁾ Cfr. art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e art. 8, del Regolamento sulle procedure istruttorie in parola.

In tale ultima ipotesi viene indicato al professionista un termine per l'eventuale presentazione di una integrazione degli stessi. In ogni caso, con il provvedimento di accettazione degli impegni l'Autorità conserva il potere di riaprire il procedimento d'ufficio laddove il professionista non dia corso alle azioni che si era impegnato a porre in essere con l'istanza di assunzione impegni, oppure quando cui vi siano modificazioni di fatto che incidano su uno o più elementi posti a base della deliberazione di accoglimento ovvero la decisione positiva dell'Autorità si fondi su informazioni trasmesse dalle parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti. Qualora si sia in presenza di pratiche commerciali manifestamente scorrette ovvero di inidoneità degli impegni, l'Autorità dispone con deliberazione il rigetto dell'istanza.

Ultima notazione sulla novella legislativa in esame riguarda l'aumento degli importi delle sanzioni pecuniarie da irrogare nei casi in cui sia accertata l'esistenza di una condotta contraria alle disposizioni dettate dal Codice del consumo.

3.- L'esperienza dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole e comparativa relativamente ai contratti del consumo alimentare.

Avuto riguardo alle segnalazioni pervenute all'Autorità prima dell'entrata in vigore dei decreti legislativi n. 145 e n. 146 del 2007 si osserva che, nel settore che ci occupa e da un punto di vista numerico, le richieste di intervento riguardavano in via principale i prodotti dimagranti e gli integratori alimentari e, in via secondaria, prodotti destinati ad una alimentazione particolare (es. alimenti per l'infanzia), prodotti alimentari di largo consumo relativamente alle caratteristiche, origine geografico - commerciale ovvero D.O.P., D.O.C., I.G.P. e S.T.G.

In questo ambito possono registrarsi filoni di intervento che hanno coinvolto anche specifiche disposizioni normative di diritto alimentare europeo quali quelle in materia di etichettatura e presentazione dei prodotti alimentari. Si considerino, ad esempio, le disposizioni di cui alla direttiva 2000/13/CE, tra le quali figura il divieto generale di utilizzare informazioni che possono indurre in errore l'acquirente o attribuiscono ai prodotti alimentari proprietà medicamentose¹²; ovvero le disposizioni secondo cui nell'etichettatura, presentazione e pubblicizzazione degli alimenti non devono figurare diciture che affermino o sottintendono che una dieta varia ed equilibrata non sia, generalmente, in grado di apportare in quantità sufficienti quelle sostanze nutritive di cui l'organismo ha bisogno.

In tal modo, principi generali quali quello della correttezza e trasparenza, delle comunicazioni pubblicitarie si riempiono di contenuto attraverso l'obbligo di informare i consumatori sulla reale natura, caratteristiche e proprietà del prodotto. Così, ad esempio, nell'ambito degli integratori alimentari ove la normativa comunitaria¹³, attuata mediante D.

⁽¹²⁾ La direttiva del Parlamento e del Consiglio del 20 marzo 2000 è relativa al "ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità".

⁽¹³⁾ Direttiva n. 2002/46/CE in materia di integratori alimentari.

Lgs. 21 maggio 2004, n. 169, statuisce che i messaggi pubblicitari non devono contenere alcun riferimento ai tempi entro i quali può avvenire la diminuzione di peso né indicare la quantità di perdita di peso conseguenti alla loro assunzione nonché richiamare la necessità di seguire comunque una dieta ipocalorica adeguata e di rimuovere stili di vita sedentari. In linea con tali principi, l'azione dell'Autorità ha portato all'adozione di provvedimenti di ingannevolezza relativamente a messaggi pubblicitari che lasciavano intendere l'esistenza di diffuse e generalizzate carenze alimentari di micronutrienti e vitamine da cui derivava, per i consumatori, l'erroneo convincimento di dover assumere, in maniera generalizzata e costante, integratori vitaminici¹⁴.

Ed ancora sono stati destinatari di provvedimenti inibitori quegli operatori che promuovevano integratori a base di chitosano vantando un'efficacia dimagrante unitamente ad effetti terapeutici, quali il controllo del colesterolo e dei trigliceridi¹⁵, quando, in realtà, dall'attività istruttoria era emerso che il chitosano può agevolare la perdita di peso se associato a dieta ipocalorica, ma la sua assunzione deve essere monitorata in quanto riducendo l'assorbimento dei minerali, acidi grassi, vitamine e farmaci può produrre effetti dannosi per la salute ovvero vanificare l'azione dei farmaci. Va evidenziato che, in questo settore, proprio per la complessità delle istruttorie e il sovrapporsi di competenze – sebbene ciascuna per la tutela di interessi pubblici di pertinenza - si è rivelata fondamentale la collaborazione di altre amministrazioni pubbliche (Ministeri ed Enti pubblici) soprattutto nell'acquisizione di informazioni di natura tecnico scientifica.

Analoghe considerazioni, *mutatis mutandis*, possono essere svolte relativamente ai prodotti destinati ad una alimentazione particolare¹⁶ considerato che, in questo ambito i consumatori rappresentano soggetti "deboli" (ad es. bambini) e che i messaggi pubblicitari hanno particolare valenza decettiva laddove, veicolando informazioni non corrette circa la reale natura e composizione dei prodotti, possano avere anche effetti negativi sulla

⁽¹⁴⁾ Ex multis, si vedano i casi: *PI-1597 Bayer one a day*, *PI-1598 Whitehall Multicentrum*, *PI-5219 Multicentrum Integratore Multivitaminico*: ritenuti ingannevoli in quanto lasciavano intendere che sussistevano diffuse e generalizzate carenze alimentari di micronutrienti e vitamine che rendevano necessario per chiunque assumere costantemente integratori vitaminici; *PI/1603 Gergovit*, in quanto i messaggi pubblicitari lasciavano intendere, contrariamente al vero, che l'integratore fosse particolarmente indicato a fronteggiare periodi o situazioni di affaticamento o stress; *PI/1597 Bayer one a day*, *PI/1598 Multicentrum*, *PI/3792 Power Creatina*; *PI/4121 Stack Ultimate*, *PI/4898 Integratori Alimentari Aminostar SRO*: messaggi ritenuti ingannevoli in quanto si ometteva di indicare la presenza, nella composizione, di sostanze potenzialmente nocive per la salute; *PI/586 Slim Fast*; *PI/2862 Esamen. Dimagrimento limitato ad alcune zone corporee*; *PI/3323 Bruciakal*; *PI/3972 Kilokal di Pool Pharma*; *PI/4258 Togli Calorie Mangio Magro*; *PI/4911 Snelly*; *PI/5010 Ok Linea*; *PI/5208 Slim 600*: sono stati ritenuti ingannevoli in quanto i vanti relativi all'idoneità a ridurre l'assorbimento di calorie e a consentire un dimagrimento generalizzato, senza la necessità di diete ipocaloriche e senza l'auspicio di attività fisica pubblicitari, si sono rivelati non veritieri trattandosi per lo più di coadiuvanti nell'ambito di una dieta ipocalorica. Tutti i provvedimenti relativi ai casi richiamati nel presente contributo sono pubblicati sul Bollettino dell'Autorità e visionabili anche accedendo al sito Internet del Garante www.agcm.it.

⁽¹⁵⁾ Cfr. i casi *PI/2796 Chitosano*; *PI/3128 Fat Blocker Diet*.

⁽¹⁶⁾ Ex multis, si vedano i casi *PI5817 - Latte Parmalat-Natura Premium Omega 3*: messaggio sanzionato ritenuto idoneo a trarre in inganno i destinatari circa le caratteristiche del prodotto e gli effetti conseguibili con il suo consumo, nella misura in cui lasciava intendere che gli effetti benefici degli acidi grassi Omega 3 erano in modo transitivo attribuibili al prodotto Parmalat Omega 3; *PI5977- Omogeneizzato Plasmon alla banana*, *PI5659 - Più latte e bestbreast di Milte Italia*: ritenuti ingannevoli per le vantate caratteristiche e proprietà (inesistenti) dei prodotti.

salute¹⁷. Proprio con riferimento a quest'ultimo aspetto, vanno segnalati i principi informativi e le prescrizioni del Regolamento (CE) del 20 dicembre 2006, n. 1924, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, entrato in vigore il 1 luglio 2007. Come riportato nei *consideranda* dell'atto in esame, il Parlamento ed il Consiglio europeo si ripropongono di:

- garantire un elevato livello di tutela della salute dei consumatori attraverso una serie di principi generali applicabili a tutte le indicazioni da apporre sui prodotti alimentari addizionati di sostanze nutritive o ad effetto nutrizionale e fisiologico;
- consentire ai consumatori scelte alimentari consapevoli ed orientate ad individuare una razione alimentare adeguata;
- creare condizioni paritarie di concorrenza per l'industria alimentare assicurando al contempo la libera circolazione delle merci.

L'impatto del regolamento sarà molto forte, atteso che l'ambito di applicazione è particolarmente ampio¹⁸ e ad oggi non è stata ancora pubblicata dalla Commissione Europea la lista dei *claims* contenenti informazioni nutrizionali o salutistiche autorizzate (cfr art.13 Reg.)¹⁹ a livello europeo.

(¹⁷) Cfr i casi in cui è stato applicato l'art. 24 del Codice del Consumo relativo alla pubblicità dei prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori: *PI- 4214B - Equiba*: nelle compresse del prodotto era contenuto l'estratto di *citrus aurantium*, sconsigliato per la salute del consumatore ove assunto oltre la dose massima giornaliera di 30 mg; *PI5001 - RapiSlim* - l'assunzione del prodotto, in ragione del contenuto di iodio, è sconsigliata nel caso di ipertiroidismo; *PI/5016 Snell* e *PI/5178 Lipotrex 24*: in quanto non era adeguatamente evidenziato che l'assunzione di Guaranà è sconsigliata per alcune categorie di soggetti.

(¹⁸) Rientrano nel campo di applicazione del Reg. 1924/2006 tutti gli alimenti etichettati e pubblicizzati nella Comunità europea recanti indicazioni nutrizionali e sulla salute nonché tutte le indicazioni nutrizionali e sulla salute che figurano nelle comunicazioni commerciali, (ivi compresa la pubblicità generica di prodotti alimentari che contengano indicazioni nutrizionali e sulla salute, le denominazioni commerciali ed i marchi che possono essere interpretati come indicazioni nutrizionali e sulla salute.

(¹⁹) Va evidenziato che la lista sarà redatta dalla Commissione sulla base degli elenchi inviati dai singoli Stati Membri ed inviata, al fine di compiere specifiche valutazioni scientifiche, all'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA). La lista diverrà ufficiale entro il 31 gennaio 2010 attraverso l'inserimento nel relativo Registro comunitario.