

al programma di fedeltà del professionista. I procedimenti si sono conclusi con l'irrogazione di sanzioni pari a 250 mila e 100 mila euro¹⁴.

L'Autorità ha poi svolto un'istruttoria nei confronti di Fullgas S.r.l., società attiva nel settore della commercializzazione di gas di petrolio liquefatto, alla quale è stata contestata, tra l'altro, l'opacità delle informazioni rese in sede di offerta commerciale per quanto concerne vari profili economici del rapporto con il consumatore. Il procedimento si è concluso con l'accoglimento degli impegni presentati dal professionista, ritenuti idonei a ripristinare condizioni di correttezza nei rapporti con gli utenti¹⁵.

Industria automobilistica

Come anticipato, l'Autorità ha accertato la scorrettezza di alcune campagne pubblicitarie aventi a oggetto autovetture. I profili sottoposti a valutazione sono stati prevalentemente quelli delle caratteristiche d'uso e delle dotazioni effettive dei veicoli, nonché quelli concernenti i contenuti economici dei contratti proposti ai consumatori. Sotto il primo profilo è stata accertata la scorrettezza di alcuni messaggi pubblicitari diffusi da Mercedes-Benz Italia S.p.A.¹⁶. Nei confronti di General Motors Italia S.r.l.¹⁷, invece, è stato svolto un procedimento, conclusosi con l'accettazione degli impegni presentati dal professionista, relativo alla completezza e correttezza delle informazioni rese al pubblico circa l'autonomia di un modello di autovettura.

Quanto ai profili economici dei contratti proposti attraverso campagne pubblicitarie, si segnala che nel caso già richiamato è stata accertata a carico di Mercedes-Benz Italia S.p.A. e di Mercedes-Benz Roma S.p.A. l'omessa indicazione di elementi rilevanti per la determinazione degli oneri economici effettivamente gravanti sul consumatore. Analogamente, nel provvedimento adottato nei confronti di Volkswagen Group Italia S.p.A., è stata accertata l'illiceità della comunicazione commerciale sotto il profilo della sua inidoneità a rappresentare in maniera corretta ed esaustiva i contenuti economici della proposta con contestuale irrogazione di una sanzione pari a 100 mila euro¹⁸.

Vendite online

Di particolare rilievo, come già evidenziato, è l'attività svolta nel 2013 per contrastare le pratiche commerciali idonee a ingannare il consumatore circa l'origine commerciale dei prodotti. Si tratta di casi in cui, attraverso siti *web*, vengono offerti prodotti recanti marchi noti, cui fa seguito la consegna di prodotti contraffatti. L'Autorità ha avviato nel 2013 dieci procedimenti, nei quali, con il supporto investigativo e operativo del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, è stata disposta in sede cautelare l'inibizione dell'accesso a

¹⁴ Procedimenti PS8742 e PS8729.

¹⁵ Procedimento PS8706.

¹⁶ Procedimento PS6005.

¹⁷ Procedimento PS1875.

¹⁸ Procedimento PS8801.

circa 160 siti che promuovono tali prodotti da parte dei consumatori residenti sul territorio italiano. Tale modalità di intervento è stata già sperimentata dall'Autorità a fine 2012 e, come rilevato, trova la sua base normativa nella disciplina contenuta nella direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico e nella relativa normativa nazionale di recepimento¹⁹.

Deve segnalarsi, inoltre, il procedimento condotto dall'Autorità nei confronti di Sony Europe Limited, nel corso del quale è stato accertato che il professionista aveva diffuso, attraverso il proprio sito *internet*, informazioni ingannevoli e idonee a creare confusione tra la garanzia offerta dal produttore e la garanzia legale di conformità, nonché l'indebita opposizione di ostacoli non contrattuali rispetto all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori. In esito a tale procedimento, il professionista è stato condannato al pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria di 500 mila euro, nonché alla pubblicazione, sulla *homepage* del proprio sito *internet*, per un periodo di trenta giorni, di un estratto della delibera dell'Autorità di accertamento dell'infrazione²⁰.

Altri interventi nei confronti di operatori attivi nel commercio elettronico hanno riguardato pratiche commerciali ingannevoli concernenti l'omessa comunicazione di informazioni rilevanti (quali, identità e recapiti del professionista); la diffusione di informazioni non veritiere (disponibilità e tempi di consegna); le omissioni informative relative a contenuti e modalità di esercizio di taluni diritti dei consumatori. In altri casi, l'Autorità ha potuto accertare pratiche commerciali aggressive volte a ostacolare l'esercizio di diritti contrattuali da parte dei clienti²¹.

Prodotti diversi

Nel corso del 2013, sono pervenute numerose segnalazioni concernenti la non corrispondenza delle caratteristiche tecnico-funzionali vantate nei messaggi promozionali rispetto a quanto effettivamente riscontrato nei prodotti pubblicizzati. In tale quadro è stato avviato, nei confronti di Procter & Gamble S.r.l., un procedimento concernente una pubblicità comparativa volta a evidenziare che la marca di detersivo per lavatrici commercializzata dal professionista, avrebbe presentato un'efficacia nettamente superiore rispetto all'omologo prodotto del principale concorrente. Il procedimento si è concluso con l'accertamento dell'ingannevolezza della pratica commerciale esaminata e con l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria di 100 mila euro²².

Sotto il profilo della correttezza e trasparenza della comunicazione commerciale, si segnala il procedimento, avviato nei confronti di LG Electronics Italia S.p.A. la quale è risultata aver commercializzato alcuni modelli di *smartphone* garantendo il prossimo rilascio dell'aggiornamento a una nuova versione del sistema operativo installato, senza tuttavia dar seguito a quanto promesso. Il procedimento si è concluso con l'accertamento

¹⁹ Procedimenti PS8756, PS8757, PS8758, PS8905, PS8936, PS8976, PS8985, PS9200, PS9201, PS9202, PS9259.

²⁰ Procedimento PS8714.

²¹ Procedimenti PS8071, PS8268, PS8817, PS8920, PS9001.

²² Procedimento PS8911.

dell'ingannevolezza della pratica commerciale e con l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria di 100 mila euro²³.

Un procedimento avviato nei confronti di Gamestop Italy S.r.l. attivo nella vendita di *console* di nuova generazione e/o dei giochi da esse supportati, si è concluso con l'accertamento di alcuni ostacoli non contrattuali opposti ai consumatori riguardo all'esercizio del diritto di recesso, nonché dei diritti previsti dalla disciplina sulla garanzia legale di conformità. Il caso si è concluso con l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria di 96 mila euro²⁴.

Nel procedimento avviato nei confronti di Avanzi Holding S.r.l., è stata contestata al professionista l'ingannevolezza di un *claim* che prometteva genericamente un paio di occhiali "*in regalo*", senza alcuna ulteriore specificazione, a chiunque avesse acquistato dal professionista un paio di occhiali da vista. Poiché è stato accertato che l'offerta prevedeva alcune limitazioni e condizioni sostanziali, non esplicitate nel *claim* (in particolare, al consumatore aderente all'offerta veniva corrisposto un buono omaggio utilizzabile come sconto per l'acquisto di una tipologia di occhiale prestabilita), il procedimento si è concluso con l'accertamento della scorrettezza della pratica commerciale e con l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria di 30 mila Euro²⁵.

Si segnala, infine, il procedimento, nei confronti di un operatore che dichiarava il possesso di alcune certificazioni per i propri prodotti ("*condotti e canali da fumo metallici*" e "*sistema camino metallico*"), in realtà revocate dall'ente che le aveva rilasciate. Tale caso ha visto la tempestiva modifica dei messaggi pubblicitari contestati a seguito della comunicazione di avvio del procedimento²⁶.

Interventi a tutela delle micro-imprese

Nel 2013, per la prima volta, l'Autorità ha esteso l'applicazione alla disciplina sulle pratiche commerciali scorrette per la tutela delle microimprese.

In questo ambito è stata accertata l'illiceità della pratica posta in essere da Index Holding S.p.A. e da alcune società dalla stessa controllate avente a oggetto la strategia coordinata di tali imprese volta a pubblicizzare la possibilità di aderire a una rete informatica grazie alla quale piccoli e piccolissimi esercenti avrebbero potuto operare come centro di vendita di servizi (quali le ricariche di telefoni cellulari, le spedizioni postali e le scommesse *online*). Alcuni dei servizi offerti, infatti, si sono rivelati non disponibili e, quando le microimprese cercavano di recedere dal contratto, le società opponevano una serie di ostacoli costituiti da uno studiato e organizzato rinvio di responsabilità da parte delle società controllate da Index Holding. Da notare che la sussistenza della pratica commerciale scorretta è stata resa possibile in ragione dell'accertato collegamento tra le condotte tenute dalle diverse società del gruppo

²³ Procedimento PS8538.

²⁴ Procedimento PS2244.

²⁵ Procedimento PS8857.

²⁶ Procedimento PS8791.

nei confronti delle medesime microimprese contrattualizzate. Il procedimento si è concluso con l'applicazione di sanzioni per un totale complessivo di 234 mila euro e l'ordine di pubblicazione di un estratto della delibera di condanna²⁷.

3. Comunicazioni

Nel corso del 2013, la definizione delle linee di azione nel settore delle Comunicazioni è stata condizionata dagli effetti delle sentenze amministrative in merito al riparto di competenze delle pratiche commerciali poste in essere nei settori regolati. Come rilevato, l'incertezza sulle competenze dell'Autorità che ha fatto seguito a tali pronunce è stata risolta con l'adozione del decreto legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 di recepimento della direttiva 2011/83/UE del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori.

Nelle more di tale intervento normativo, l'attività istruttoria, nel settore delle comunicazioni, si è pertanto incentrata su fattispecie di pubblicità ingannevoli, privilegiando quei casi suscettibili di determinare un più rilevante grado di "allarme sociale", stimato in termini di entità del potenziale pregiudizio arrecato al comportamento economico del consumatore e alla numerosità degli utenti potenzialmente destinatari della pratica. Si tratta, in particolare, di messaggi pubblicitari concernenti i servizi di telefonia mobile, i servizi c.d. *premium*, nonché i prodotti di telecomunicazione e i relativi accessori.

La tutela del consumatore nell'ambiente digitale è stata realizzata avendo, soprattutto, riguardo alle modalità e alle condizioni di offerta per l'accesso alla rete internet e ai servizi ivi veicolati.

Servizi di telefonia mobile

Nell'ambito della telefonia mobile, vanno innanzitutto menzionati tre casi - avviati, ma non conclusi nel corso del 2013 - nei confronti dei principali operatori del settore delle comunicazioni (Telecom, Wind e Vodafone²⁸) concernenti l'adozione di pratiche commerciali potenzialmente scorrette nell'ambito di diverse campagne pubblicitarie.

I procedimenti hanno riguardato la diffusione di informazioni ingannevoli e/o di omissioni informative rilevanti da parte dei professionisti in merito alle reali caratteristiche e al prezzo effettivo delle offerte con riguardo alla inesistenza di limiti di utilizzo del servizio internet, pubblicizzato come "*illimitato*" o (e in alcuni casi anche di sms e voce), alla possibilità di godere delle offerte "*per sempre*" e alla sussistenza di costi di attivazione ulteriori rispetto alle tariffe pubblicizzate.

Tali criticità sono state superate dagli impegni proposti dai professionisti che si sono impegnati, rispetto al primo profilo, a inserire contestualmente al *claim* principale nei messaggi caratterizzati da espressioni quali internet "*illimitato*" o "*senza limiti*" l'indicazione

²⁷ Procedimento PB757.

²⁸ Procedimenti PS8591, PS8878 e PS8921.

della soglia di traffico compresa nell'offerta (1GB o 2GB) evidenziando, nell'ambito della presentazione iniziale, l'informativa della riduzione di velocità nonché delle altre esclusioni, ove previste; rispetto al secondo profilo, a non utilizzare più per il futuro, la locuzione "*per sempre*" se non a fronte della rinuncia alla facoltà che la legge accorda agli operatori di telefonia di modificare unilateralmente le condizioni contrattuali.

I casi si segnalano in quanto, già a seguito dell'avvio delle istruttorie, gli interventi dell'Autorità hanno prodotto risultati concreti a favore dei consumatori; infatti, l'elemento concernente la soglia mensile entro la quale è possibile usufruire del servizio internet senza alcuna riduzione di velocità - sino ad allora sottaciuto o comunque tenuto nel vago utilizzando i termini "*illimitato*" o "*senza limiti*" - è stato non solo evidenziato nelle successive campagne nel *claim* principale, ma ha finito per rappresentare anche un elemento di confronto concorrenziale tra le imprese che hanno iniziato a confezionare offerte più vantaggiose per i consumatori aumentando la soglia di navigazione a 2 GB mensili e oltre.

Ulteriori approfondimenti istruttori hanno riguardato alcuni messaggi pubblicitari diffusi da due importanti operatori di telefonia mobile (TIM e Poste Mobile) che omettevano di dare adeguata informativa sulle reali caratteristiche delle tariffe promosse, in particolare inducendo in errore i consumatori sui limiti di fruibilità delle stesse. La presentazione complessiva dei messaggi e l'utilizzo di specifiche espressioni ("*Senza limiti*" e "*Infinito*"), infatti, lasciavano intendere ai destinatari di poter telefonare senza vincolo alcuno, salvo poi indicare limiti e condizioni di fruibilità dell'offerta in posizione marginale e con caratteri estremamente ridotti. I procedimenti si sono conclusi con l'applicazione di sanzioni amministrative pecuniarie rispettivamente pari a 90 mila e 100 mila euro²⁹.

Si è adottato, invece, lo strumento della *moral suasion* per correggere l'errato posizionamento dell'indicazione dell'esistenza di uno "*Scatto alla risposta di 16 cent*" nella pubblicità di un'offerta per chiamate verso l'estero. In particolare, la suddetta indicazione compariva immediatamente a ridosso della parte dedicata alla tariffazione delle telefonate verso il "*Resto del Mondo*", essendo invece assente nella sezione relativa alle telefonate verso gli altri Paesi espressamente menzionati. Ne conseguiva una possibile induzione in errore circa l'assenza del costo fisso, rappresentato dallo scatto alla risposta, per tutte le telefonate verso i Paesi non ricompresi nel "*Resto del Mondo*" (ad esempio, i Paesi dell'Unione Europea). Il professionista ha apportato le modifiche richieste, provvedendo a conferire pari rilievo grafico tanto al prezzo variabile per minuto quanto allo scatto alla risposta.

Servizi premium

Nel corso del 2013, l'Autorità ha ricevuto numerose segnalazioni aventi a oggetto l'attivazione di servizi in abbonamento (news, giochi, suonerie, messaggistica e chat e simili), avvenuta durante la navigazione in rete in mobilità, a seguito di una semplice digitazione su *banner*, *landing page* e *link* presenti in siti *internet* e *app*.

²⁹ Procedimenti PS8355 e PS8287.

Tali attivazioni inconsapevoli erano causate dall'insufficienza delle informazioni offerte dalle società fornitrici dei suddetti servizi (*Content Providers*). In tali fattispecie, peraltro, gli obblighi informativi in capo ai professionisti risultano ancor più stringenti e rafforzati anche in ragione dell'esistenza di un nuovo meccanismo tecnico di attivazione del servizio in abbonamento (c.d. "*enrichment*"), che consente di trasferire automaticamente al professionista la numerazione telefonica del titolare dell'apparecchio cellulare dal quale avviene la navigazione in mobilità. In conseguenza di ciò, il consumatore, ignaro dell'esistenza del suddetto meccanismo, poteva presumere di poter liberamente proseguire nella navigazione, ritenendo ragionevolmente, ma erroneamente, che sino a che non gli fosse richiesto di inserire i propri dati non avrebbe potuto essere attivato alcun servizio in abbonamento a suo nome.

In due dei tre procedimenti, l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale comminando sanzioni pecuniarie complessivamente pari a 360 mila euro³⁰.

Nel terzo caso, invece, l'Autorità ha accettato gli impegni presentati dal professionista senza accertare l'infrazione, ritenendoli idonei a risolvere le preoccupazioni di scorrettezza e finalizzati a garantire un rimborso forfetario per i consumatori penalizzati dalla pratica, nonché conseguire un set di regole per la futura redazione dei *banner* e delle *landing page* che, ancorché vincolanti solo per il professionista proponente, si pongono come un primo punto di riferimento in un settore particolarmente delicato, anche in ragione delle sopra ricordate nuove modalità tecniche di attivazione del servizio³¹.

Sempre nel campo dei servizi premium, l'Autorità ha chiuso un ulteriore caso con l'accettazione degli impegni proposti dal professionista, in relazione alla presunta insufficienza e ingannevolezza delle informazioni fornite in alcuni messaggi pubblicitari televisivi³².

Prodotti di telecomunicazione e relativi accessori

L'Autorità ha, infine, chiuso tre procedimenti concernenti l'adozione di pratiche commerciali scorrette da parte degli operatori attivi nella vendita di prodotti di telefonia³³ e di prodotti a essi accessori³⁴, comminando sanzioni per un totale di 295 mila euro.

In particolare, un procedimento ha riguardato la diffusione da parte di alcuni professionisti di informazioni false in merito alle reali caratteristiche di una piastrina da apporre su cellulari, cordless e telecomandi denominato "Auracell" al quale, nell'ambito del sito internet *www.auracell.com* e tramite volantini, venivano attribuite con toni perentori e enfatici, qualità, proprietà ed effetti protettivi sul corpo umano dalle onde e dalle radiazioni elettromagnetiche emesse da tali apparecchi nonché dal rischio di contrarre gravi malattie cancerogene, non rispondenti al vero in quanto non supportate da documentazione scientifica

³⁰ Procedimenti PS7577 e PS8055.

³¹ Procedimento PS7577.

³² Procedimento PS8285.

³³ Procedimenti PS8525 e PS8780.

³⁴ Procedimento PS8859.

atta a comprovare quanto vantato. I professionisti responsabili della pratica commerciale scorretta sono stati complessivamente sanzionati per 130 mila euro³⁵.

4. Credito

Nel corso del 2013 l'Autorità ha monitorato la correttezza delle condotte e delle comunicazioni commerciali delle banche, degli operatori del settore del credito al consumo, dei servizi finanziari e del recupero crediti, nonché delle assicurazioni e dei servizi postali a valore aggiunto, consolidando orientamenti già emersi nel corso degli ultimi anni e approfondendo ulteriori tematiche divenute sempre più attuali alla luce del contesto economico e sociale.

Con riferimento al settore assicurativo, l'Autorità, ha approfondito l'analisi delle condotte dei professionisti in relazione ai messaggi pubblicitari e all'offerta di preventivi di RC Auto tramite il canale internet, anche avviando procedimenti istruttori che si concluderanno nella prima metà del 2014.

In tema di vendita congiunta di prodotti finanziari e assicurativi, l'analisi ha riguardato eventuali impatti sui consumatori derivanti soprattutto dall'applicazione di premi sui prodotti assicurativi - offerti congiuntamente ai finanziamenti - superiori a quelli di prodotti analoghi distribuiti sul mercato (tramite canali diversi da quelli delle banche e degli operatori finanziari interessati). In questa materia, il legislatore italiano ha introdotto nel Codice del Consumo una nuova previsione³⁶ che classifica come pratiche commerciali illecite le imposizioni di tali vincoli leganti che precludono al consumatore di avvalersi di alternative più vantaggiose. Ferma restando l'esigenza di una valutazione approfondita sull'impatto di tale disposizione e sul coordinamento della stessa con altre disposizioni normative³⁷, si può preliminarmente osservare che la nuova disciplina appare in linea con il regime di cui alla direttiva 29/2005/CE in materia di pratiche commerciali sleali, atteso che il regime di "armonizzazione massima" previsto dalla direttiva non si applica ai servizi finanziari, potendo pertanto gli Stati membri adottare in tale materia regolamentazioni ulteriori che riconoscono maggior tutela ai consumatori³⁸.

Con riferimento ai procedimenti conclusi nel 2013 nel settore dei servizi bancari, l'Autorità ha articolato la propria attività di *enforcement* sia vigilando sugli ostacoli alla

³⁵ Procedimento PS8859.

³⁶ Si tratta dell'art. 21, comma 3 *bis* a norma del quale: "*E' considerata scorretta la pratica commerciale di una banca, di un istituto di credito o di un intermediario finanziario che, ai fini della stipula di un contratto di mutuo, obbliga il cliente alla sottoscrizione di una polizza assicurativa erogata dalla medesima banca, istituto o intermediario ovvero all'apertura di un conto corrente presso la medesima banca, istituto o intermediario*".

³⁷ Con la previsione di cui all'art. 28 del d.l. n. 1/2012, convertito con la legge n. 27/2012, è stato anche stabilito che "*le banche, gli istituti di credito e gli intermediari finanziari se condizionano l'erogazione del mutuo immobiliare o del credito al consumo alla stipula di un contratto di assicurazione sulla vita sono tenuti a sottoporre al cliente almeno due preventivi di due differenti gruppi assicurativi non riconducibili alle banche, agli istituti di credito e agli intermediari finanziari stessi. Il cliente è comunque libero di scegliere sul mercato la polizza sulla vita più conveniente che la banca è obbligata ad accettare senza variare le condizioni offerte per l'erogazione del mutuo immobiliare o del credito al consumo*".

³⁸ In tal senso, Linee Guida della Commissione Europea di orientamento per l'attuazione della direttiva 2005/29/CE, doc. SEC 2009/1666.

mobilità della clientela riferiti ai conti correnti e ai mutui, che valutando la completezza e trasparenza delle promozioni commerciali e dell'informativa pre-contrattuale fornita ai consumatori³⁹.

Inoltre, alla luce del periodo congiunturale negativo che sta vivendo il nostro Paese, l'Autorità ha prestato particolare attenzione alle pratiche commerciali rivolte a consumatori che versano nella difficoltà di far fronte alle proprie posizioni debitorie, verificando, ad esempio, la correttezza dei comportamenti di varie società di recupero crediti e di società di consulenza.

Con riguardo ai prodotti di risparmio, gli interventi dell'Autorità hanno interessato in maniera significativa il canale internet, al fine di garantire ai consumatori la disponibilità di strumenti di attivazione *online* dei conti deposito mediante un percorso informativo obbligato finalizzato a rendere edotto il consumatore di tutte le principali caratteristiche e condizioni economiche di tali forme di risparmio con rendimenti certi (durata del vincolo, effettivi rendimenti assicurati, ecc.).

Per quanto concerne, infine, il settore dei servizi postali liberalizzati, l'Autorità ha censurato alcune pratiche commerciali, per inadeguata trasparenza e completezza informativa, poste in essere da operatori che miravano in tal modo ad accrescere i propri volumi di vendita di servizi a valore aggiunto.

Ostacoli alla mobilità dei consumatori

a) Chiusura dei conti correnti

L'Autorità è intervenuta in relazione alle condotte ostruzionistiche e dilatorie della banca IW Bank, nella fase di estinzione dei rapporti di conto corrente, consistenti nel non dare pronto seguito alle formali richieste di estinzione inoltrate dai consumatori, omettendo altresì di comunicare tempestivamente eventuali circostanze ostative all'esecuzione di dette disposizioni e, al tempo stesso, continuando ad addebitare le spese connesse alla tenuta del conto.

In relazione alle condotte sopra contestate sono stati accettati gli impegni proposti dal professionista concernenti la riduzione della tempistica massima di chiusura dei conti correnti, la sospensione - nelle more dell'estinzione di questi rapporti - degli addebiti relativi alle spese connesse alla tenuta del conto e nella modifica delle stesse procedure di chiusura del conto corrente al fine di rendere il processo di estinzione più "trasparente" con la previsione di una serie di comunicazioni che consentono il monitoraggio a favore dei correntisti circa lo stato di adempimenti ancora pendenti e di eventuali cause ostative al completamento del processo in

³⁹ In realtà, già in precedenza l'Autorità - facendo leva sulla clausola generale di diligenza professionale contenuta nella disciplina sulle pratiche commerciali scorrette - aveva acceso un faro sui comportamenti in questione, accertando la scorrettezza della condotta posta in essere da una banca volta a subordinare la concessione di mutui alla sottoscrizione da parte dei consumatori di polizze assicurative, emesse da una compagnia di assicurazione dello stesso gruppo ed aventi quale beneficiario l'istituto erogante (Procedimento PS4755).

questione. Inoltre, la banca IW Bank si è anche impegnata a rimborsare delle spese di tenuta del conto corrente dei consumatori che nel periodo esaminato hanno patito per cause a essa imputabili tempi di estinzione troppo lunghi (superiori ai tempi massimi di chiusura riportati sui fogli informativi *pro tempore* vigenti)⁴⁰.

b) Portabilità dei mutui

Un altro procedimento da segnalare è quello che ha avuto a oggetto comportamenti di Barclays Bank PLC consistenti: *a)* nell'aver posto in essere condotte finalizzate a ostacolare per il proprio cliente mutuatario il trasferimento del finanziamento a altro istituto bancario (c.d. portabilità passiva); *b)* nell'aver ritardato il perfezionamento di operazioni di surroga che sarebbero state formalizzate secondo una tempistica significativamente più lunga rispetto a quella prevista dalla legge. L'Autorità, all'esito dell'istruttoria, ha accettato gli impegni proposti dal professionista incentrati sul miglioramento dell'informativa al cliente, non solo in relazione ai tempi massimi previsti per la portabilità del mutuo, ma anche sulle modalità di perfezionamento della procedura in sede di rendicontazione annuale, nel *leaflet* consegnato unitamente al contratto di mutuo, sul sito della Banca e nel modulo di richiesta di surroga passiva. Inoltre, gli impegni hanno riguardato le informazioni agli utenti circa le specifiche motivazioni che non dovessero consentire il perfezionamento dell'operazione di portabilità secondo la tempistica prevista e la procedura interna per il perfezionamento delle surroghe passive. In aggiunta, la società Barclays Bank PLC si è impegnata a ristorare il pregiudizio economico subito da taluni consumatori nei casi in cui non è stato possibile, per cause particolari, perfezionare le operazioni di surroga passiva nei tempi richiesti dalla legge⁴¹.

Rendimenti garantiti riguardanti prodotti di risparmio

L'Autorità ha effettuato accertamenti istruttori nei confronti di Poste Italiane con riferimento alla promozione denominata "Promo 4%" sui conti Bancoposta⁴², di Unicredit per il prodotto "Conto Risparmio Sicuro"⁴³ e di Banca Mediolanum per il prodotto "Double Chance"⁴⁴, per verificare le effettive caratteristiche dei prodotti, i quali non garantivano un rendimento certo del valore pubblicizzato in quanto riguardavano rendimenti ottenibili solo a condizioni complesse anche difficili da monitorare senza una reale garanzia sul capitale versato e vincolato. La comunicazione delle banche tende generalmente a rendere tali prodotti attrattivi evidenziandone la semplicità, la sicurezza e i loro rendimenti elevati e certi, anche in considerazione dei destinatari principali dei descritti prodotti di risparmio, ovvero consumatori senza sofisticate esigenze finanziarie in cerca di rendimenti chiari e garantiti. In alcuni casi, tuttavia, quanto prospettato dai professionisti non corrisponde alle reali caratteristiche del prodotto pubblicizzato.

⁴⁰ Procedimento PS7251.

⁴¹ Procedimento PS5418.

⁴² Procedimento PS8510.

⁴³ Procedimento PS8712.

⁴⁴ Procedimento PS8380.

Per effetto delle decisioni assunte dall'Autorità, che hanno evidenziato l'ingannevolezza delle comunicazioni in questione per omissioni informative rilevanti, i professionisti interessati hanno modificato i propri messaggi dando evidenza a tutte le caratteristiche rilevanti dei prodotti o eliminando le informazioni di maggiore complessità, difficili da rendere chiare nelle comunicazioni al pubblico. I tre procedimenti si sono conclusi con al comminazione di sanzioni complessivamente pari a 630 mila euro.

In altri casi concernenti i medesimi prodotti, ma aventi a oggetto condotte di minore gravità, analoghi risultati sono stati raggiunti con lo strumento della *moral suasion*. A seguito dell'intervento dell'Autorità i professionisti interessati hanno modificato i propri siti internet, giungendo a rendere chiare ed esaustive le informazioni sulle principali caratteristiche e condizioni economiche di tali forme di risparmio.

Recupero crediti e servizi accessori

a) False citazioni in giudizio

Alcuni procedimenti hanno riguardato la condotta, posta in essere da vari professionisti (Fire S.p.A., Globalrec s.r.l., impresa individuale Consuelo Paravati), consistente nell'inoltro - al fine di recuperare asseriti crediti - ai consumatori interessati, per il tramite di avvocati, di atti di citazione, con l'indicazione fittizia della data della prima udienza, presso sedi di Giudici di Pace diverse da quelle territorialmente competenti. Oltre alla sistematica violazione del predetto principio del foro competente, che deve essere quello di residenza del consumatore, la scorrettezza della pratica è risultata confermata dalla mancata iscrizione a ruolo della causa, confermando la reale finalità di intimidire i consumatori attraverso tali false citazioni in giudizio e spingerli al pagamento dei predetti crediti, i quali spesso erano stati anche oggetto di contestazioni.

La condotta dei professionisti interessati è risultata, quindi, idonea a determinare nel consumatore medio un indebito condizionamento, ingenerando il convincimento che, a prescindere dalla fondatezza della propria posizione debitoria, fosse preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto, piuttosto che restare esposti a un contenzioso giudiziario. Gli atti di citazione inoltrati sono stati ritenuti idonei a esercitare nei confronti dei destinatari un notevole grado di pressione psicologica suscettibile, nella sostanza, di determinare un significativo condizionamento delle scelte e dei comportamenti economici, qualificabili pertanto come pratiche commerciali aggressive.

L'Autorità ha irrogato ai professionisti coinvolti sanzioni complessivamente pari a 400 mila euro. Inoltre, nei casi svolti nei confronti della ditta individuale Consuelo Paravati e della società Globalrec s.r.l., considerata la particolare gravità delle condotte esaminate, l'Autorità ha provveduto ad adottare misure cautelari d'urgenza volte alla sospensione immediata dell'attività di recupero crediti con le modalità potenzialmente scorrette oggetto di indagine e,

al termine dei procedimenti, misure accessorie di pubblicazione di un estratto del provvedimento di condanna su quotidiani nazionali e locali⁴⁵.

Rispetto alle fattispecie in questione, peraltro, l'Autorità ha deciso di adottare una misura di portata più generale volta a contrastare il fenomeno, inoltrando al Consiglio Nazionale Forense una comunicazione tramite la quale sono state auspiccate iniziative di carattere deontologico-professionale volte a sensibilizzare gli iscritti sulla rilevante scorrettezza delle condotte in questione. Vale segnalare che, a seguito dei provvedimenti dell'Autorità e di tale iniziativa di portata generale, non risultano pervenute ulteriori richieste di intervento riguardanti le condotte aggressive in esame.

b) Cancellazione dalle banche dati dei cattivi pagatori

Un'altra indagine istruttoria ha riguardato la pratica consistente nella diffusione, tramite *internet*, da parte della società C.I.R. Italia s.r.l., di un messaggio volto a promuovere, con modalità ingannevoli, servizi accessori e, in particolare, la possibilità di cancellare agevolmente e rapidamente dalle banche dati dei cattivi pagatori i nominativi dei consumatori interessati attraverso la prospettazione di un servizio dedicato che il consumatore avrebbe dovuto pagare in anticipo, versando un corrispettivo di 490 euro.

A differenza di quanto prospettato nel messaggio oggetto di contestazione, le cancellazioni dalle banche dati dei cattivi pagatori non possono effettuarsi, ove non ricorrano i presupposti di legge e non siano decorsi i tempi previsti dalla normativa di settore⁴⁶.

Ad esito del procedimento, conclusosi con l'accertamento dell'infrazione e la comminazione di una sanzione pari a 10 mila euro, la società C.I.R. Italia s.r.l., ha cessato la pratica, bloccando il sito e rendendolo non più visibile⁴⁷.

Si segnalano, altresì, ulteriori verifiche istruttorie, ancora in corso, nel settore delle *debt agencies*, avviate su segnalazioni di Associazioni di settore e di Confindustria, in relazione alla promozione di servizi di "ristrutturazione debiti" mediante facili e rilevanti stralci, rateizzazioni, sconti (nonché di servizi di rapida e semplice cancellazione dalle banche dei cattivi pagatori).

c) Lettere di preavviso di esecuzione forzata

Un ulteriore procedimento ha riguardato la pratica consistente nell'inoltro ai consumatori, da parte della Agenzia Riscossioni Alias Esattoria s.r.l., al fine di recuperare

⁴⁵Procedimenti PS8710, PS8865 e PS8876.

⁴⁶Al riguardo, il "codice di deontologia e di buona condotta per i sistemi informativi gestiti da soggetti privati in tema di crediti al consumo, affidabilità e puntualità nei pagamenti" (provvedimento del Garante della Privacy n. 8 del 16 novembre 2004, come modificato dall'errata corrige pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 9 marzo 2005, n. 56) stabilisce i tempi di conservazione dei dati in questione e, nello specifico, l'esigenza che: a) la notizia sul fatto che pende una richiesta di credito sia conservata non oltre 180 giorni e, se la richiesta non va avanti (per rigetto o rinuncia), i dati possano essere conservati per trenta giorni; b) le notizie sui ritardi di pagamento successivamente regolarizzati possano essere conservate un anno per i ritardi non superiori a due rate o mesi, oppure due anni per i ritardi superiori mentre quelle su inadempimenti non regolarizzati possano essere conservate per un massimo di tre anni.

⁴⁷Procedimento PS8279.

presunti crediti, di lettere di preavviso di esecuzione forzata impostate con modalità idonee a ingenerare nei consumatori l'erroneo convincimento di esser destinatari di una procedura esecutiva avviata da un soggetto pubblico.

La fattispecie è stata segnalata all'Autorità da numerosi consumatori e associazioni di consumatori, nonché dall'Agenzia delle Entrate; quest'ultima ha lamentato la circostanza che una società privata di recupero crediti si prospettasse ai debitori come titolare di poteri esecutivi e funzioni coercitive e ingiuntive riservate all'amministrazione finanziaria pubblica, diffondendo comunicazioni impostate con modalità contenutistiche e grafiche complessivamente idonee a ingenerare nei destinatari tale erroneo convincimento.

L'Autorità, considerata la gravità e la palese scorrettezza della condotta denunciata, ha disposto la sospensione provvisoria d'urgenza della pratica ritenuta aggressiva, in quanto idonea a esercitare nei destinatari, un notevole grado di pressione psicologica suscettibile, nella sostanza, di determinare un significativo condizionamento dei comportamenti economici⁴⁸. A esito del procedimento, l'Autorità ha poi condannato il professionista al pagamento di una sanzione di 10 mila euro e alla pubblicazione di un estratto della delibera di accertamento dell'infrazione.

Servizi postali liberalizzati

L'Autorità è intervenuta in relazione alle condotte poste in essere dalla società One Italia S.p.A. consistenti nella diffusione di messaggi pubblicitari attraverso la rete *internet* volti a promuovere il servizio di spedizione *online* denominato "Spedire Web".

Nonostante le modalità grafiche e espressive utilizzate nei messaggi avvalorassero nei destinatari della pubblicità la percezione che fosse lo stesso professionista a provvedere alla consegna di pacchi e documenti con dotazioni logistiche di proprietà, le risultanze istruttorie hanno evidenziato che il professionista non effettuava direttamente l'attività di ritiro e consegna, consistendo il servizio offerto nella mera attività di acquisizioni ordini da parte della clientela tramite il sito www.spedireweb.it, per l'esecuzione di spedizioni sul territorio nazionale che venivano in concreto affidate a un soggetto terzo. Pertanto, il consumatore non era messo in condizione di comprendere la reale natura del servizio offerto e, conseguentemente, le rilevanti limitazioni che caratterizzavano l'esercizio di diritti contrattuali nei confronti del professionista.

Per tali ragioni i messaggi sono stati ritenuti ingannevoli e l'Autorità ha irrogato al professionista una sanzione di 35 mila euro⁴⁹.

⁴⁸ Procedimento PS9042.

⁴⁹ Procedimento PS7721.

5. Agroalimentare, farmaceutico e trasporti

In settori importanti dell'economia italiana quali quello agroalimentare e quello dei trasporti, l'Autorità è intervenuta nella tutela del consumatore in numerosi ambiti e rispetto a molteplici situazioni che si sono rivelate pregiudizievoli per i consumatori. In particolare, nel settore agroalimentare l'Autorità si è concentrata su informazioni fornite ai consumatori rispetto a diciture salutistiche, diciture nutrizionali, vanti dimagranti, esatta identificazione del contenuto e origine del prodotto e profili di sicurezza di prodotti alimentari e integratori.

Parallelamente a tali interventi, l'Autorità ha posto l'attenzione anche sui *claim* ambientali, nell'ambito degli strumenti di *green marketing*, che spesso vengono utilizzati per orientare le scelte di acquisto dei consumatori, sfruttando la loro accresciuta sensibilità verso le problematiche ambientali.

Nel contesto dell'*e-commerce*, coerentemente con l'attività intrapresa nell'ambito della tutela della concorrenza, l'Autorità è intervenuta sulla correttezza delle informazioni veicolate nella vendita di farmaci *online*. Si tratta di un mercato in espansione, cui l'Autorità ha posto particolare attenzione, al punto che in tale ambito si è avvalsa del potere di sospendere, in via cautelare, la vendita *online* di farmaci soggetti a prescrizione medica tramite i siti internet oggetto di indagine.

Nel settore dei trasporti, l'attenzione dell'Autorità è stata di cruciale importanza nell'eliminare pratiche pregiudizievoli per i consumatori, specialmente per quanto concerne il trasporto aereo. Tra queste si segnalano la pratica del *credit card surcharge*, consistente nello scorporo della voce di costo connessa al metodo di pagamento dall'indicazione dei prezzi promossi sulle *homepage* delle compagnie aeree, e l'offerta di servizi accessori quale l'assicurazione di viaggio, proposta da alcuni vettori. Infine, l'Autorità ha vigilato e sanzionato alcune nuove pratiche messe in atto da compagnie aeree quali, ad esempio: l'inadeguata informazione circa il vettore che effettivamente avrebbe operato il volo; l'incompleta informazione circa le limitazioni di alcune offerte promozionali; la lacunosa informazione riguardo l'annullamento del volo in caso di mancata fruizione di una delle tratte.

Settore Agroalimentare

Prodotti alimentari e integratori

a) Diciture Salutistiche

In un primo caso, svariati *chewing gum* venivano promossi da Perfetti Van Melle e dell'omonima controllata italiana⁵⁰, attraverso ampi e reiterati messaggi pubblicitari, nei quali per le immagini e le ambientazioni suggestive dell'attività medico professionale, i prodotti sono presentati quali adeguate alternative allo spazzolino da denti e all'intervento del dentista.

⁵⁰ Procedimento PS8493.

In tal modo a detti prodotti venivano attribuite caratteristiche improprie e ultronee rispetto alla loro natura di alimenti di uso corrente, inducendo altresì i consumatori ad abitudini igienicamente scorrette.

La stessa campagna pubblicitaria accreditava, con enfasi, alle medesime referenze (alcune delle quali registrate come integratori alimentari) vantî salutistici specifici per i denti e il cavo orale che, tuttavia, all'esito dell'istruttoria, non sono risultati né veritieri, né coerenti con i *wording* e le annesse condizioni d'uso già validati dall'EFSA in seno ai pareri resi ex art. 13 e 14 del Reg. CE n. 1924/2006 (c.d. Regolamento Claims) e poi consolidati nel Reg. n. 432/2012.

Nel corso dell'istruttoria il professionista ha sospeso le campagne promozionali censurate e al termine dello stesso procedimento modificato le proprie campagne promozionali eliminando i profili di scorrettezza accertati.

Il procedimento si è concluso con l'accertamento dell'infrazione e la comminazione di sanzioni pecuniarie pari a complessivi 180 mila euro.

Nel caso relativo alle acque minerali Uliveto e Rocchetta – acque della salute⁵¹ la pratica commerciale scorretta è stata realizzata dalla società Co.ge.di International SpA e dalla Federazione Italiana Medici di Medicina Generale FIMMG. Si trattava di un'attività promozionale delle due acque minerali incentrata tutta sulla collaborazione in essere con la suddetta Federazione, e volta ad avallare le caratteristiche salutistiche dei prodotti (alcune delle quali non autorizzate dal Ministero della Salute), avvalorandole in termini di credibilità e scientificità proprio in ragione del richiamo all'autorevolezza della figura e del consiglio del medico. Peraltro, il coinvolgimento e l'avallo della FIMMG si realizzava anche attraverso specifiche iniziative promozionali svolte con i medici associati. Il procedimento si è concluso con l'accertamento dell'infrazione e la comminazione di sanzioni pecuniarie, pari a 100 mila euro per la società Co.ge.di International SpA e a 30 mila euro per la FIMMG.

Sono stati, del pari, oggetto di vaglio da parte dell'Autorità plurimi ed enfatici vantî di tipo salutistico (*contrasto dell'invecchiamento cellulare e miglioramento del l'apparato cardiovascolare, delle difese immunitarie, dello stato della pelle o delle articolazioni*) accreditati, in messaggi pubblicitari diffusi dalla società Medestea Biotech S.p.a, a uno specifico integratore alimentare in esito al consumo dello stesso per il periodo di un solo mese⁵². Detti benefici/effetti non potevano essere attribuiti alla referenza (essendo tipici, in realtà, di un farmaco) e le indicazioni salutistiche contenute nei messaggi non erano tra quelle ammesse in base al Reg. n. 1924/2006/CE. In tal caso, l'ingannevolezza risultava anche dall'utilizzo di immagini suggestive e di una terminologia scientifica non immediatamente comprensibile all'utente medio nonché per via dell'evocazione, in capo ai destinatari dei messaggi (soggetti di età avanzata), di un ingiustificato allarmismo e pericolo per la salute a causa del mancato o intempestivo consumo del prodotto. Al professionista è stata irrogata una sanzione pari a 144 mila euro.

⁵¹ Procedimento PS8805.

⁵² Procedimento PS8227.

Con lo strumento della *moral suasion*, l'Autorità è efficacemente intervenuta nei confronti della Danone in riferimento alle distinte campagne promozionali avviate per i due prodotti *Danaos* e *Danacol*, parimenti incentrate sul rischio salutistico al fine di stimolare il consumo del prodotto⁵³. Il professionista ha accettato la richiesta dell'Autorità di modificare i messaggi secondo il principio che la promozione di un alimento – nei casi in esame, un semplice yogurt addizionato in calcio e un latte fermentato addizionato di fitosteroli – non deve essere focalizzata sull'insorgenza di patologie o stati più o meno gravi di carenza di elementi essenziali per l'organismo (come nel caso di specie l'insorgenza dell'osteopenia e/o del colesterolo), al fine di creare bisogni indotti funzionali al consumo dei prodotti. Data la rilevanza del caso, ai sensi dell'art. 5, lett. d) del nuovo Regolamento istruttorio, si è pubblicato sul Bollettino e sul sito internet dell'Autorità un apposito avviso in merito al buon esito dell'invito rivolto a Danone.

b) *Diciture nutrizionali*

L'Autorità è intervenuta nei confronti dei *claim* “senza zucchero” e “senza zucchero/i aggiunto/i”, relativi prevalentemente alle confetture di frutta (casi *Rigoni Fiordifrutta - senza zuccheri aggiunti* e *Vis Biodelizia - senza zuccheri aggiunti*⁵⁴), ma anche a biscotti e prodotti da forno (*Giusto senza zucchero*⁵⁵), stigmatizzando tali messaggi – riportati anche in etichetta - in quanto idonei a lasciar intendere erroneamente che si trattava di prodotti che per la loro particolare composizione erano privi di zucchero, ovvero rispetto ai quali mancava l'aggiunta di zuccheri, quindi potenzialmente dotati di particolare attrattività nutrizionale perché più leggeri e meno calorici.

Quanto alla dicitura “senza zucchero/i aggiunto/i”, in particolare, si è ritenuto che essa è scorretta e non può quindi essere utilizzata quando il prodotto contiene un ingrediente che, per il suo riconosciuto potere dolcificante (ad esempio, il succo di mela o di uva concentrato), sia del tutto assimilabile allo zucchero: così per le confetture è stato accertato che detto ingrediente è uno zucchero “nascosto”, aumentando in modo considerevole e assolutamente prevalente il contenuto naturale degli zuccheri della frutta, e venendo, pertanto, usato nel prodotto per le sue proprietà dolcificanti⁵⁶. I procedimenti si sono conclusi con l'accertamento dell'infrazione e la comminazione di sanzioni pecuniarie, rispettivamente: 40mila euro per Rigoni di Asiago S.r.l., 20 mila euro per VIS S.r.l., 90 mila euro per Giuliani S.p.A..

Nel corso del procedimento, senza attendere l'esito dell'accertamento da parte dell'Autorità, i professionisti Rigoni di Asiago S.r.l. e VIS S.r.l. hanno spontaneamente modificato le diciture delle rispettive confezioni: Rigoni ha ripristinato l'originaria dicitura

⁵³ Procedimenti PS7186B e PS8804.

⁵⁴ Procedimenti PS8486 e PS8529.

⁵⁵ Procedimento PS8376.

⁵⁶ Un ulteriore profilo di scorrettezza, poi, è stato individuato nel fatto che detto *claim* non aveva in alcuni casi pari enfasi grafica in tutte le sue parti, creando in tal modo confusione con il diverso *claim* assoluto “senza zucchero”. Infine, quanto al *claim* “senza zucchero”, è risultato che i prodotti esaminati non erano privi di zucchero e che il contenuto zuccherino della quasi totalità dei prodotti in questione aveva comunque un valore per il quale non è possibile, sulla base del Regolamento *Claims*, utilizzare alcuna indicazione nutrizionale sul quantitativo di zuccheri.

“contiene solo zuccheri della frutta*” (e aggiunto un asterisco che rinvia alla precisazione “contiene naturalmente zuccheri”); VIS ha introdotto l’indicazione “solo con zuccheri della frutta” sulle preparazioni Biodelizia e - quanto all’altra tipologia di prodotto commercializzata, PiùFRUTTADiet - ha sostituito la parola “Diet” con “Light” e attribuito la medesima evidenza grafica alle tre parole dell’indicazione “senza zucchero aggiunto”⁵⁷. Anche per quanto riguarda l’ottemperanza al provvedimento relativo al procedimento *Zuegg preparazione a base di frutta senza zuccheri aggiunti*⁵⁸, il professionista ha provveduto a riportare sulla confezione la dicitura “100% da frutta” abbinata alla specificazione “contiene solo zuccheri della frutta”.

Sempre con riferimento alle medesime indicazioni, nel procedimento *Vari prodotti - claim sugli zuccheri aggiunti*⁵⁹, analoghi risultati sono stati raggiunti con lo strumento della *moral suasion* rivolto a una pluralità di operatori del settore alimentare con riguardo alle diciture nutrizionali relative agli zuccheri in diversi prodotti alimentari (biscotti, merendine, omogeneizzati, frullati, *corn flakes*). A seguito dell’intervento dell’Autorità i professionisti interessati hanno comunicato di aver modificato o di impegnarsi a modificare le rispettive confezioni, ovvero le ricette, in tal modo chiarendo al consumatore le reali caratteristiche dei prodotti.

Nel procedimento istruttorio *Coca Cola - scopri ciò che c’è da sapere*⁶⁰ è stata esaminata la campagna promozionale volta alla presentazione delle caratteristiche nutrizionali della nota bevanda attraverso una serie di indicazioni nutrizionali sui singoli ingredienti che risultavano non chiare e/o incomplete e quindi fuorvianti rispetto al reale valore nutrizionale dell’alimento. L’Autorità ha ritenuto che gli impegni presentati dal professionista volti a rimuovere tutte le informazioni nutrizionali fuorvianti e introdurre informazioni nutrizionali corrette e utili in relazione al reale valore nutrizionale della bevanda, in particolare sul suo apporto di zucchero e calorie, fossero idonei a far venire meno i profili di illegittimità della pratica.

Sempre in relazione alle diciture salutistiche e nutrizionali, l’Autorità ha reso un parere su uno schema di decreto legislativo riguardante l’implementazione di un sistema di *enforcement* del Reg. n. 1924/2006⁶¹.

Nel parere, richiesto dalle amministrazioni proponenti in vista del successivo inoltro alle commissioni parlamentari, l’Autorità ha formulato diverse osservazioni critiche, rilevando, tra l’altro, che il nuovo sistema proposto, qualora definitivamente implementato, si sarebbe sovrapposto all’attività di vigilanza e intervento, anche sanzionatorio, sul mercato alimentare

⁵⁷ L’indicazione “senza zucchero aggiunto” con pari dimensione grafica è invece consentita, atteso che a tale prodotto non sono aggiunti zucchero o ingredienti ad esso assimilabili, ma solo edulcoranti. Inoltre, l’asterisco rinvia sul retro della confezione alla dicitura “contiene in natura zuccheri”, cioè quelli della frutta utilizzata di volta in volta nel prodotto.

⁵⁸ Procedimento PS7932.

⁵⁹ Procedimento PS8806.

⁶⁰ Procedimento PS8574.

⁶¹ Schema di decreto legislativo recante la disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni di cui al Regolamento (CE) N. 1924/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari.