

ALIMENTA^{ESD}

COMMENTARIO TECNICO-GIURIDICO DELLA PRODUZIONE AGRO-ALIMENTARE

N. 3 Anno XVIII

Marzo 2010

Mensile

ALIMENTA 18 ANNI francescani è meglio

Maggio 1993 usciva il primo numero di ALIMENTA. Quando si dice il caso, usciva anche il primo numero di "ALIMENTI" organo ufficiale di stampa di una prestigiosa associazione di industrie alimentari.

Sicuri della primogenitura della nostra testata (registrata in Tribunale per un soffio due giorni prima dell'altra) ma presi da soggezione all'impatto visivo con l'elegantissima veste sfoggiata dalla new entry, ci chiedevamo: come reggeranno il confronto con la splendente carta patinata che accoglie le fasciose pagine pubblicitarie delle più famose marche associate, le nostre ventiquattro in carta opaca dense solo di studiati e sudati scritti?

Lasciammo fare al tempo e fu decisione saggia perché la nuova creatura sparì presto dall'affollato proscenio delle pubblicazioni di settore. Restammo così soli a confrontarci con il resto del mondo definendoci, fuor da ogni schema, "Commentario tecnico giuridico della produzione agroalimentare" e confidando che la nostra forza stava proprio nella semplicità della veste francescana.

La linea editoriale si rivelò subito vincente perché ALIMENTA doveva essere, dalle prime intenzioni, il frutto del connubio fra Scienza e Diritto. Connubio che si rivelò felice perché oggi ALIMENTA costituisce il terreno riconosciuto ideale di incontro e confronto fra tecnici e giuristi. Che consente ai primi di penetrare nel campo dell'applicazione della legge ed ai secondi di darsi ragione della materia tecnico-scientifica cui le norme debbono essere applicate.

Ma perché francescani è meglio?

(segue)

SOMMARIO

D. Cortassa

"Salviamo una montagna di sapori": censimento dei prodotti agroalimentari tradizionali curato dalle Regioni e dal MIPAAF con la banca dati prodotti agroalimentari tradizionali (51)

A. Neri

Ma la natura è poi così innocua? "Genuino" e "naturale" sono gli aggettivi usati allo spreco nella pubblicità dei prodotti alimentari. Una frode concettuale (55)

Ministero della Salute

- Circ. 15.3.10 - Inammissibilità dizione "senza zucchero (saccarosio)" nell'etichettatura e pubblicità

Autorità Garante (63)

Prov. 20559 del 10.12.09 - Acqua S. Benedetto. Claims ambientali o verdi. Ingannevoli

a cura di Istituto Bromatologico Italiano

Direttore responsabile: Antonio Neri

ASSOCIATO



Unione Stampa Periodica Italiana

Perché grazie alle tecniche informatiche, abbiamo affrancato la nostra esistenza dalla raccolta pubblicitaria. Scelta di indipendenza non solo dalla pubblicità tabellare (scoperta) ma anche da quella cosiddetta redazionale (coperta e ossequiante).

Perché oggi è internet la vetrina mercato dei fornitori di beni strumentali e servizi dove l'acquirente-utente trova informazioni, notizie, annunci e quant'altro gli possa interessare per l'immediato.

Perché il nostro lettore è invece più attento alle opinioni, ai confronti e perché no? alle polemiche, insomma a quanto è oggetto di suo particolare interesse culturale e professionale pur sempre da comprendersi nell'ambito di quella che, in senso generale, abbiamo chiamato "la questione alimentare".

La grande "questione" così come l'abbiamo vista in tutti questi anni nei suoi più variegati aspetti: la produzione agroalimentare (dai campi alla tavola); la soddisfazione dei nuovi bisogni (le *top commodities*) della società inurbata; il controllo (alla produzione e alla distribuzione); l'adeguamento normativo (fatalmente in ritardo sull'evoluzione tecnologica); gli eccessi della produzione legislativa (origine e causa di malintese e contrastanti interpretazioni e applicazioni); la giurisprudenza (nella sua travagliata evoluzione); la pubblicità, nel messaggio e nell'etichettatura (in

rapporto alla delicata psicologia del consumatore); l'interrogativo sul valore aggiunto delle DOP e delle IGP; le nuove esigenze nutrizionali (aggiornate alle mode con parossistica frequenza); gli scandali internazionali (e conseguenti isterie collettive) e così via via attraverso il tempo utilmente trascorso nel trasformare i casi particolari in occasioni di interesse e portata generali. Insomma abbiamo puntato all'ideale passando per il reale. In questo rapportandoci alla situazione del nostro Paese ancora in bilico tra futuro industriale e il suo passato patriarcale.

Sebbene gratificati dal riconoscimento per quel che di buono abbiamo fin qui realizzato, tuttavia non possiamo ancora dirci soddisfatti. Permane l'impressione del vago e del precario costretti come siamo a riferirci alla "Legge" in termini che molte volte giudichiamo inaccettabili.

E dunque, poiché molto resta da intraprendere, facciamo appello alle persone di buona volontà chiedendo il contributo della loro professionalità per trovare quel centro fisso di gravità fra Scienza e Diritto di cui siamo ancora alla ricerca.

Intanto auguri ALIMENTA!

Antonio Neri

RECENSIONI

PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI DELLA MONTAGNA ITALIANA. Tradizione e innovazione in cinque casi di studio

A cura di Giacomo Elias – Vol. 23x15 di pag. 220 con numerose tabelle e fotografie - Franco Angeli Editore – Euro 19,00

Realizzato nell'ambito del progetto FIMONT – Metodi e sistemi per aumentare il valore aggiunto degli alimenti tradizionali e a vocazione territoriale nelle zone montane

Questa pubblicazione è il primo frutto del progetto FIMONT di cui è autore Rosanna Farina e coordinatore del gruppo di ricerca, cui si deve l'ampia introduzione chiarificatrice del progetto stesso, che ha lo scopo di esplorare, fra tradizione e innovazione, il tema dello sviluppo rurale. Al progetto collaborano 5 Unità Operative: EIM (Ente Italiano della Montagna); Dipartimento di Ingegneria Agraria dell'Università degli Studi di Milano; A&Q (Polo per la Qualificazione del Sistema Agroalimentare, Milano); Fondazione IARD, Milano. Questo gruppo di ricerca multidisciplinare, formato da gruppi di esperti della montagna, agronomi, biologi, zootecnici, fisici tecnici, tecnologi alimentari, meccanici agrari, ingegneri dei sistemi agroalimentari, informatici, economisti, storici, esperti di sistemi integrati, di sicurezza alimentare, di marketing e di comunicazione, ha predisposto in tre anni di lavoro, una mappatura consultabile per aree geografiche e individuato oltre 4.400 prodotti alimentari

di tutte le regioni, dai quali è possibile estrarre quelli relativi alle aree montane. Ha inoltre approfondito tutti gli aspetti produttivi e socio-economici di cinque casi studio – Erbe officinali della Valle Camonica, Toma della Valsesia, Pecora Sopravissana, Pane con le Patate della Garfagnana, Noce di Montagna – tracciando per ciascuno di essi un quadro sintetico e critico che ha la potenzialità di assumere una funzione di "vademecum" per la continuazione, nel tempo, e la promozione dei prodotti tradizionali dei territori da cui questi provengono. La scelta dei casi di studio è stata effettuata tenendo conto della ripetibilità delle tecniche e delle soluzioni in altre aree del territorio nazionale per prodotti analoghi. Quest'opera, diretta sia al grande pubblico che agli operatori del settore, si pone come un importante contributo non solo alla conoscenza, ma anche alla sopravvivenza di un'importante parte della cultura che fa dell'Italia un Paese unico al mondo.

"SALVIAMO UNA MONTAGNA DI SAPORI": CENSIMENTO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI CURATO DALLE REGIONI E DAL MIPAAF CON LA BANCA DATI PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI

Duilio Cortassa, avvocato in Roma e Torino (CPP Legal)

Benché risalente al 1998 (D.Lgs. 30 aprile 1998, n. 173), la normativa italiana in materia di valorizzazione del patrimonio gastronomico non gode della medesima notorietà tra il pubblico di quella in materia di prodotti a denominazione di origine.

La denominazione di origine dei prodotti agricoli e alimentari nasce, insieme alla indicazione geografica protetta, nel 1992, con il Regolamento CEE 2081/92, per offrire garanzie su diversi livelli del processo produttivo, da un lato l'origine e la provenienza delle materie prime, dall'altro la localizzazione e la tradizionalità del processo stesso.

Il nuovo regolamento 510/2006 chiarisce e semplifica le norme relative alle IGP e alle DOP, rende più snella la procedura di riconoscimento delle indicazioni geografiche con una abbreviazione dei tempi per le opposizioni e con un maggiore coordinamento tra istituzioni nazionali e comunitarie.

Mentre la DOP richiede, come noto, che le particolari qualità e caratteristiche del prodotto siano dovute, esclusivamente o essenzialmente, ad un particolare ambiente geografico e che la produzione delle materie prime e la loro trasformazione fino al prodotto finito siano effettuate nella regione delimitata di cui il prodotto porta il nome, l'IGP non è che il nome di una regione o di un luogo che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare come originario di tale luogo e del quale una determinata qualità, la reputazione o altre caratteristiche possono essere attribuite a tale origine geografica e infine la cui produzione o trasformazione o elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata.

Al contrario, il regolamento (CEE) n. 2082/92 del 14 luglio 1992, definisce le attestazioni di specificità dei prodotti agricoli ed alimentari, mentre il regolamento (CEE) n. 1848/93 ne stabilisce le modalità d'applicazione e introduce la dicitura di «specialità tradizionale garantita». Le attestazioni di specificità, più spesso designate come «specialità tradizionali garantite» permettono di rispondere alla domanda dei consumatori di prodotti tradizionali con caratteristiche specifiche.

Quindi, i *prodotti tradizionali* sono quelli individuati dalle procedure delle metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura il cui uso risulta consolidato dal tempo, pubblicate con decreto del Ministero delle Politiche Agricole dell'8 settembre 1999, n. 350.

Un Comitato costituito allo scopo di promuovere e diffondere le produzioni agroalimentari italiane tipiche e di qualità e per accrescere le capacità concorrenziali del sistema agroalimentare nazionale, nell'ambito di un programma integrato di valorizzazione del patrimonio culturale, artigianale e turistico nazionale, ha il compito

di redigere una guida tecnica per la catalogazione, per ogni singola regione italiana, di produzioni e beni agroalimentari a carattere di tipicità, con caratteristiche tradizionali, ai fini della redazione di un Atlante del patrimonio gastronomico, integrato con i riferimenti al patrimonio culturale, artigianale e turistico. Negli elenchi regionali o provinciali dei prodotti agroalimentari tradizionali devono essere indicati, per ogni prodotto, il nome, le caratteristiche e le metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidate nel tempo in base agli usi locali, uniformi e costanti, i materiali e le attrezzature specifiche utilizzati per la preparazione, il condizionamento o l'imballaggio dei prodotti, la descrizione dei locali di lavorazione, conservazione e stagionatura.

A livello comunitario, la materia è stata innovata con il Regolamento (CE) n. 509/2006 del 20 marzo 2006, relativo alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari. Per venire alle definizioni, «specificità» è l'elemento o l'insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa categoria; un uso «tradizionale» sul mercato comunitario dovrà essere attestato da un periodo di tempo che denoti un passaggio generazionale, cioè almeno 25 anni; una «specialità tradizionale garantita» è quindi un prodotto agricolo o alimentare tradizionale la cui specificità è riconosciuta dalla Comunità attraverso la registrazione in conformità del regolamento 509/2006; infine, un'«associazione» è qualsiasi associazione, a prescindere dalla sua forma giuridica o dalla sua composizione, di produttori o di trasformatori che trattano il medesimo prodotto agricolo o alimentare.

A livello nazionale, con il D.M. 350/99 era stato istituito l'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali, formato dai prodotti definiti tradizionali dalle regioni e dalle province autonome di Trento e di Bolzano ed inseriti nei rispettivi elenchi, la cui pubblicazione annuale è a cura del Ministero. Ed è proprio su questo lavoro di censimento dei prodotti agroalimentari tradizionali che si è inserito il progetto FIMONT, frutto di una sinergia tra l'Ente Italiano della Montagna, l'Istituto di Biologia Agro-ambientale e Forestale del CNR, il Dipartimento di Ingegneria Agraria dell'Università di Milano, il Polo per la Qualificazione del Sistema Agroindustriale e la Fondazione IARD, presentato il 24 febbraio a Roma.

Il progetto costituisce una ricognizione e una mappatura dei prodotti tradizionali della montagna italiana, non protetti da indicazioni geografiche o denominazione di tutela. Tra questi prodotti tradizionali ne sono stati selezionati cinque che, per le loro caratteristiche, sono

stati casi di studio oggetto di approfondimento in tutti gli aspetti commerciali e produttivi, compresa la continuità della produzione anche attraverso processi più moderni: le piante officinali della Valle Camonica, la toma della Valsesia, la pecora sopravvissana, il pane con le patate della Garfagnana e la noce di montagna.

La parte di maggior interesse all'interno del progetto è quella rivolta all'attività di descrizione e mappatura dei prodotti tradizionali, anche non di montagna, non protetti da indicazioni geografiche o denominazione di origine (sono quindi escluse dall'attività di ricognizione le produzioni DOP, le IGP e le STG. Il progetto si è inserito nel lavoro di censimento dei prodotti agroalimentari tradizionali curato dalle regioni e aggiornato annualmente dal MIPAAF che gestisce la *Banca Dati Prodotti Agroalimentari Tradizionali* in base all'art. 8 del D.Lgs 173/98 e dal successivo decreto di attuazione del Ministero delle Politiche Agricole, già citato, dell'8 settembre 1999, n. 350.

Si tratta quindi di prodotti agroalimentari tradizionali a forte vocazione territoriale, non tutelati a livello nazionale né comunitario il cui uso, metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultino, come detto, consolidate nel tempo (per un periodo come detto non inferiore a venticinque anni). L'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali consiste in una lista aperta ad inserimenti e cancellazioni, annualmente aggiornata. Sono stati quindi descritti tutti i prodotti tradizionali agroalimentari italiani censiti in base all'ultimo aggiornamento MIPAAF (G.U. 149 del 30 giugno 2009, suppl. Ordinario 157; d.d. 5 giugno 2009).

Per ciascun prodotto è stata redatta una scheda i cui campi, selezionati anch'essi in base alle direttive generali dettate dal MIPAAF, sono stati compilati in funzione dei contenuti delle schede proposte dalle varie regioni.

Per venire ai prodotti censiti, le *piante officinali della Valle Camonica* sono state individuate perché oggi se ne vuole ripristinare la coltura soprattutto per l'accresciuta conoscenza delle proprietà delle erbe officinali e per il vasto potenziale di utilizzo in erboristeria, fitoterapia, fitocosmesi. Grazie alle selezioni, nelle attuali coltivazioni sono state privilegiate le specie con maggiori principi attivi, a vantaggio quindi della qualità ed efficacia dei prodotti derivati. La crescita del settore del benessere ha generato una forte richiesta di erbe officinali da parte del mercato (25.000 ton/anno) rispetto alla quale oggi, è risultato dallo studio, si è in grado di rispondere solo per il 10%, mentre il restante 90% deve essere importato (essenzialmente dall'est Europa).

La tecnica di caseificazione della *Toma della Valsesia* si diversifica da quella della grande famiglia delle Tome Piemontesi. È un formaggio crudo, generalmente grasso, ad acidità di fermentazione e a maturazione rapida o media, dal gusto difficilmente riproducibile fuori dalle zone di produzione, proposto in decine di varianti, a seconda del tipo di lavorazione, alcune aromatizzate con spezie, aglio e peperoncino. Il legame

con l'ambiente è molto forte perché per la produzione sono utilizzati latte crudo e lattonnesto naturale (ottenuto per acidificazione spontanea del latte del giorno prima). Ciò permette la conservazione e lo sviluppo della microflora autoctona naturalmente presente nella materia prima. Studi microbiologici hanno riscontrato significative differenze tra le tome di ogni produttore della piccola valle piemontese, tanto da rendere "uniche" le produzioni di ogni famiglia. Importante l'ambiente e le modalità di produzione: la toma della Valsesia è prodotta nelle antiche malghe in pietra, utilizzando strumenti in legno che consentono di mantenere sapori caratteristici nel completo rispetto dei requisiti di sicurezza microbiologica. La caseificazione in alpeggio, ancor di più di quella di fondovalle, permette di ottenere un formaggio con caratteristiche sensoriali più pregiate, grazie alla flora microbica presente nel latte crudo prodotto dalle lattifere che pascolano in alta quota. La fase di stagionatura è determinata dalle condizioni climatiche e ambientali, caratteristiche della zona alpina e prealpina di produzione.

La specie ovina denominata "*pecora sopravvissana*" ha origine nella zona montana sopra Visso tra Umbria e Marche nella seconda metà del 1700, da un incrocio tra pecore vissane e arieti Mérinos, diffusa poi in territorio laziale. La pecora sopravvissana, di taglia medio-piccola, con arti forti e vello molto folto, rappresenta una specie selezionata per la vita montana, anche se oggi è allevata in pianura, collina e montagna, in forma transumante o stanziale. La pecora sopravvissana era originariamente particolarmente apprezzata per il latte, dal quale si ricavava il pecorino romano, carne, lana di particolare morbidezza e pregio. Negli anni sessanta, con circa 1.200.000 esemplari, la pecora sopravvissana era la razza ovina più diffusa ma successivamente razze più produttive, come la pecora sarda allevata in stalla, sono state preferite alla sopravvissana. Questo ha determinato negli anni una drastica diminuzione del numero di esemplari che ad oggi sono circa 3.000 e rientrano ormai nelle specie a rischio di estinzione. Oggi gli allevatori registrati sono 50, distribuiti in 5 regioni dell'Italia centrale.

In Garfagnana è ancora viva la tradizione del *pane di patate*, chiamato anche "garfagnino": una variante ingentilita di un pane di mistura diffuso un tempo, secondo lo studio compiuto, in tutta l'Europa continentale soprattutto nelle annate con scarsa produzione di granturco e altri cereali. Il valore organolettico e la specificità della ricetta non sono le uniche ragioni emerse dal lavoro svolto per cui è importante preservare il pane della Garfagnana. Questo pane è fortemente legato ai prodotti dell'agricoltura locale (le patate, il frumento) per cui è ancora possibile ricostruire in Garfagnana una filiera che ricollegli aziende agricole, mulini a pietra e forni a legna. La tutela della biodiversità agraria è uno dei più importanti impegni che la Regione Toscana ha assunto dal 1997 con la prima legge regionale sulla tutela delle risorse genetiche autoctone di interesse agricolo, zootecnico e forestale e la comunità montana della Garfagnana è

impegnata a tutelare i prodotti locali e promuoverne lo sviluppo integrato.

Il progetto FIMONT ha infine individuato strategie per suggerire metodi, informazioni e strategie che possano contribuire ad incrementare il valore delle varietà montane di noce. Questo, attraverso una linea di attività che ha riguardato l'individuazione di una macroarea-studio rappresentativa dei territori montani d'Italia vocati alla nocicoltura; l'analisi dello stato dell'arte delle dinamiche di filiera, delle noci e della frutta secca, all'interno della macroarea di studio; la messa a punto di metodologie per il controllo di provenienza del Noce di Montagna; l'identificazione e lo sviluppo di strategie per la valorizzazione del prodotto. La macroarea di indagine è stata identificata nell'Appennino campano poiché la Campania è una delle regioni più vocate alla produzione di noci. L'analisi degli aspetti di filiera ha evidenziato diversi punti critici. Sul mercato tradizionale le produzioni non specializzate di Noci di Montagna non sono economicamente e tecnologicamente competitive nei confronti di produzioni specializzate ed internazionali. Le analisi genetiche, però, hanno evidenziato delle particolarità che sembrano collegare le popolazioni di noce, campionate nelle aree appenniniche interne, all'antichissima pratica della transumanza delle greggi. Ulteriori analisi su gruppi di noci campionati lungo il percorso del Regio Tratturo "Pescasseroli – Candela" sembravano rafforzare l'ipotesi. Gli spostamenti operati dall'uomo nel corso dei secoli hanno influenzato la naturale dinamica di diffusione del noce e hanno determinato, insieme ai fattori ambientali, la selezione di ecotipi genetici particolari che si distinguono nettamente dalle varietà più diffuse nel sud Italia. La ricerca ha così legato il Noce di Montagna al Regio Tratturo ed alla transumanza, fornendo una caratteristica fortemente utile non solo a connotare il prodotto Noce di Montagna. Il caso studio Noce di Montagna è un interessante esempio di come metodologie analitiche di laboratorio tipo genetico e molecolare possano

rappresentare uno strumento utile per il controllo e la caratterizzazione del prodotto.

I contenuti delle schede (4.464 prodotti) provengono dai dati delle regioni, delle agenzie regionali per lo sviluppo rurale, delle agenzie per l'innovazione del settore agroalimentare e dalla Guida dei prodotti tipici d'Italia con le schede dettagliate elaborate dall'Istituto Nazionale Sociologia Rurale (INSOR).

Parallelamente a questa attività di ricognizione e schedatura è stata sviluppata un'applicazione WebGIS (cioè, un'applicazione *web-oriented*) che permette la consultazione geografica dei prodotti censiti. L'idea è quella di caratterizzare, attraverso la creazione di mappe dinamiche, ogni singolo prodotto con il territorio interessato. L'applicazione si basa su un database geografico che mette in relazione il territorio italiano con i prodotti censiti, permettendo l'aggregazione dei prodotti sulla base di diverse unità territoriali.

Un'attività di ricognizione e di schedatura di tale complessità non avrebbe significato, se non fosse prodromica allo sviluppo di un progetto articolato finalizzato non soltanto a censire un certo numero di prodotti, ma a garantire, per ognuno di questi, la provenienza e, per usare un termine oggi abusato, la "tracciabilità". Il progetto delineato dal presidente dell'EIM, Massimo Romagnoli, sul quale l'EIM si misurerà in questi anni, è finalizzato ad arrivare entro breve al marchio di qualità della montagna. L'obiettivo è la valorizzazione del prodotto tradizionale che possa catalizzare processi di sviluppo di ampio respiro e per raggiungerlo lo strumento individuato è appunto quello del marchio di qualità, cioè il marchio che lega il prodotto al territorio montano da cui proviene, alla tradizione, al *savoir faire* della montagna. Un'idea ambiziosa, anticipata dal presidente Romagnoli, sarebbe quella di creare uno "spazio montagna", o uno "spazio della montagna italiana", nella GDO, in collaborazione con i principali gruppi e con le aziende produttrici; un'idea ambiziosa ma, come tutte le idee ambiziose, estremamente stimolante.

Prot. DGSAN-0006989-P

Roma, 15 marzo 2010

Enti in indirizzo

OGGETTO: Inammissibilità della dizione "senza zucchero (saccarosio)" nell'etichettatura e nella pubblicità degli alimenti e della dichiarazione "senza glutine" per il latte delattosato o addizionato di vitamine e minerali

In relazione all'oggetto, sentito il parere della Commissione unica per la dietetica e la nutrizione, si rappresenta quanto segue.

Continua a comparire nell'etichettatura di integratori alimentari, e di alimenti in genere, la dizione "*senza zucchero (saccarosio)*" mentre la norma sull'etichettatura nutrizionale prevede come informazione la sola dizione "*zuccheri*" e il regolamento (CE) 1924/2006, seguendo la stessa impostazione, contempla come claims nutrizionali solo "*senza zuccheri*" e "*senza zuccheri aggiunti*".

L'equiparazione normativa dei mono e disaccaridi all'interno della voce "*zuccheri*" esclude la possibilità di rivendicare in etichetta l'assenza di un solo zucchero, come il saccarosio.

Ad oggi, evidentemente, la differenziazione delle informazioni sugli zuccheri presenti in un alimento non è considerata utile per orientare correttamente le scelte dei consumatori. Tale differenziazione, peraltro, potrebbe addirittura risultare fuorviante se l'assenza di zucchero come saccarosio in prodotti industriali contenenti pari quantità di altri zuccheri venisse percepita come un vantaggio sul piano metabolico/calorico.

Le condizioni definite per il citato claim "*senza zuccheri aggiunti*", ad esempio, impongono di indicare il contenuto di zuccheri, ove derivante dagli altri ingredienti impiegati, nei termini seguenti "*contiene naturalmente zuccheri*". Ciò al fine di richiamare l'attenzione dei consumatori sulla presenza di zuccheri anche in alimenti definiti "*senza zuccheri aggiunti*".

Per quanto sopra si invita a non fare uso nell'etichettatura e nella pubblicità degli alimenti della dizione "*senza zucchero (saccarosio)*".

Riguardo poi alla dizione "*senza glutine*" nell'etichettatura di alimenti non ricadenti nella categoria dei prodotti dietetici appositamente formulati per soggetti intolleranti a tale costituente alimentare, si richiama il regolamento (CE) 41/2009 e quanto già evidenziato con Circolare 5 novembre 2009.

Per gli alimenti in questione resta fermo l'articolo 2, paragrafo I, lettera a), punto iii) della direttiva 2000/13/CE, secondo la quale l'etichettatura non deve essere tale da indurre in errore il consumatore, specialmente "*suggerendogli che il prodotto alimentare possiede caratteristiche particolari, quando tutti i prodotti alimentari analoghi possiedono caratteristiche identiche*".

In definitiva la dizione "*senza glutine*" è ammessa nell'etichettatura degli alimenti solo se ciò non sia da intendersi, come scontato. In tal senso, il latte rappresenta un caso emblematico di alimento dove l'assenza di glutine è da considerare scontata alla luce della disposizione normativa sopra indicata. Ciò premesso, alcune imprese produttrici di latti delattosati o di latti addizionati di vitamine e minerali hanno notificato etichette con l'indicazione "*senza glutine*".

Al riguardo, si ritiene che la sola delattosazione o la sola aggiunta di vitamine e minerali ai sensi del regolamento (CE) 1925/2006 non modifichino la natura del latte in relazione alla possibilità di impiegare la dizione "*senza glutine*" con l'etichettatura.

IL DIRETTORE
Dott. Silvio Borrello

MA LA NATURA È POI COSÌ INNOCUA? «GENUINO» E «NATURALE» SONO GLI AGGETTIVI USATI ALLO SPRECO NELLA PUBBLICITÀ DEI PRODOTTI ALIMENTARI. UNA FRODE CONCETTUALE

Antonio Neri - Istituto Bromatologico Italiano, Milano

Oggi i modelli di eloquenza non sono i classici, ma le agenzie pubblicitarie.

Così ha lasciato scritto Marshall McLuhan, il maggior studioso delle comunicazioni di massa, scomparso nel 1981, nel suo «The mechanical bride». E se si pensa che il primo copywriter fu un poliziotto a cavallo, che svolgeva solerte servizio nel West Side newyorchese, non c'è di che entusiasmarci. Ma, a parte la stravaganza del riferimento storico, a giudicare dalla qualità di tanti messaggi pubblicitari vien fatto di dare ragione allo stesso McLuhan quando sostiene che il modo in cui le persone comunicano è più importante di quello che esse vogliono comunicare. Dal che deriva il suo slogan «il medium è messaggio» che sembra superficiale e cinico ma che contiene, invece, una verità assai importante. Non voglio qui certo prendere partito tra tesi fieramente contrapposte delle quali l'una vede la pubblicità come spreco di risorse, costo aggiuntivo che incide sul prezzo finale del prodotto, mezzo diabolico che influisce sulla razionalità dei comportamenti e l'altra che la vuole come strumento indispensabile per l'informazione del consumatore che solo così riesce a venire a conoscenza delle alternative che gli sono offerte. Penso invece che sia più conveniente prendere realisticamente atto che nella moderna società dei consumi (la società del benessere come amiamo anche chiamarla) la pubblicità costituisce l'indispensabile cinghia di trasmissione nella successione consequenziale progresso tecnologico-produzione di massa-expansione dei mercati.

Accettato questo, c'è da domandarsi piuttosto se l'investimento pubblicitario, diventato anch'esso prerogativa del top-management dell'impresa, debba essere riguardato in termini esclusivamente quantitativi (incidenza di questa nuova «materia prima» sul prodotto finito, durata del messaggio, costo per contatto) piuttosto che in termini qualitativi, intendendosi per tali non solo il risultato della creatività e fantasia dell'ideazione (o almeno non solo questo) ma anche l'attendibilità, la correttezza, la lealtà del messaggio stesso. E, nel caso delle spot televisivo, anche le immagini che giocano, ovviamente, il ruolo fondamentale.

Questo, con aumentata perplessità, mi domando, quando l'oggetto del messaggio è il prodotto alimentare, suonando alla mia sensibilità professionale (forse causa di deformazione concettuale, è onesto ipotizzarlo) come insulsa enfattizzazione il richiamo al naturale, al genuino, al mito agreste, artigianale.

Se questa metodologia, chiamiamola così, è ormai costantemente attuata, un motivo certamente c'è. E non occorre interrogare gli psicologi sulle conseguenze provocate dall'urbanizzazione sulla psiche di quelli che hanno abbandonato i campi. Desideri ed emozioni si

confondono così coi ricordi di quello che è stato il tempo della gioventù!

Nessuna epoca è stata così veloce nel costruire miti intellettuali come la nostra, per cui il richiamo al mito del naturale, dell'incontaminato è un plagio al quale le agenzie pubblicitarie fanno sempre più abbondantemente ricorso. Perché? La domanda è ingenua quanto banale è la risposta. Perché fa vendere. Ma c'è anche una giustificazione teorica. Nella promozione della vendita di un prodotto alimentare non si può fare leva sui ben collaudati punti d'appoggio che sono i bisogni psicologici e le aspirazioni sociali. Si può far leva solo sul desiderio inconscio di ritrovare la Natura. E' così che il messaggio scade a livello di slogan privo di significato: dà sensazioni, non informazioni.

E allora, occorre domandarsi, la natura è poi così innocua? Mi sforzerò di chiarire, per dissenso, il mio pensiero.

Di per sé, tutto ciò che è naturale, non costituisce sempre una buona referenza.

Il mito dell'alimento naturale deve essere revisionato. Bisogna dare prova di immaginazione creatrice per esorcizzare certi tabù nel rispetto peraltro della realtà storica.

Ci soccorre preziosamente Lorenzo Magalotti (non per nulla scienziato e letterato al tempo stesso) quando nelle sue «*Lettere familiari contro l'ateismo*» edite postume nel 1719 scrive: «*La Natura è una grossolana maestra di delizie che non intende il buon gusto e che non raffina in sulla delicatezza; e per far qualcosa di buono vuol essere arte, vuol essere industria*».

Arte e industria dunque, e resta perciò incomprensibile la ragione per la quale la moderna industria alimentare fa di tutto per mascherare la propria immagine, come vergognandosi della sua funzione. Eppure essa deve cogliere (anzi addirittura prevedere) per la sua stessa ragion d'essere, le richieste dei consumatori (che sono ben lontane da quelle di 50-100 anni fa), e sa bene che la raffinatezza del gusto corre di pari passo con l'evoluzione della psiche umana.

Essa sa bene che non basta riconoscere l'alimentazione come funzione fisiologica indispensabile allo sviluppo e al mantenimento dell'organismo, ma è necessario considerarla come mezzo per la soddisfazione sensoriale, specie del gusto e dell'olfatto, onde acuire gli impulsi fisiologici del piacere indispensabili per consolidare lo stato di benessere.

Questa selettività sensoriale è indubbiamente indice di un elevato sviluppo neuropsichico ed anche, se si vuole, di una differenziazione degli organi endocrini dato che così si ottiene una amplificazione finalizzata degli stimoli che i recettori sensoriali trasmettono al cervello. Siamo lontani dai gusti barbarici delle mense

medioevali per cui oggi, a scapito della sapidità, si cerca di conferire ai cibi caratteristiche di più alta dignità biologica, tenendo tuttavia presente che i cibi rientrano in quel complesso armonico di «sensori» del piacere fisiologico che stanno alla nutrizione (dieta = modo o sistema di vita) come la voluttà sta alla fecondazione.

Sul filo di queste riflessioni, il concetto di alimento naturale, genuino, tradizionale (come più piaccia di enfatizzare) è posto in opposizione, chiaramente strumentale, a quello di alimento artefatto, manipolato, industriale quando non addirittura adulterato, corrotto, sofisticato.

Ora, sgombriamo subito il terreno del discutere dalla questione adulterazione sia perché essa non rientra nell'ambito del nostro tema, sia perché (come è ben noto ai giuristi) alla nozione di genuinità secondo il criterio naturalistico, si è ormai saldamente sostituita la nozione di genuinità secondo il criterio normativo o formale.

Dal che derivano due conseguenze. La prima è che, laddove il legislatore ha stabilito d'imperio valori e limiti entro i quali il prodotto deve essere considerato genuino, è inibita ogni ulteriore ricerca che fatalmente porta a trasformazioni antiggiuridiche delle norme.

La seconda conseguenza è che non deve essere concesso al produttore di ricorrere a sotterfugi illusionistici, enfatizzando, attraverso i mezzi di comunicazione di massa (e tantomeno con indicazioni sulla confezione) le doti della «genuinità» che sono, come debbono essere, *in re ipsa*.

Ora, poiché per arrivare all'ideale bisogna passare per il reale, è necessario tener conto che obiettivo primario della produzione industriale (specie alimentare) è quello di ottenere un più elevato livello di sicurezza nella buona riuscita delle lavorazioni e conseguente costanza delle caratteristiche qualitative del prodotto finito.

In generale, l'applicazione di progredite tecnologie persegue lo scopo di ottenere beni di consumo in maggiore quantità ed a minor costo e, nel caso dei prodotti alimentari, di aumentata *shelf life*. Perloché, se da un lato si può ottimisticamente supporre che le nuove tecnologie comportino, entro certi limiti, anche il miglioramento qualitativo dei beni prodotti, dall'altro è necessario individuare questi limiti e al tempo stesso tenere sotto sorveglianza gli sviluppi delle tecniche di produzione come di quelle di commercializzazione.

Non esistono né definizione accettata né elenco di alimenti naturali. Infatti, la stessa pianta o lo stesso animale, coltivata o allevato in condizioni del tutto normali, ma continuamente influenzati nel loro sviluppo dai più svariati fattori ambientali, non pervengono a formare individui omogenei.

Solo la manipolazione genetica, specie nel regno vegetale, può arrivare a tanto, ma è chiaro che in simili condizioni non si può parlare di allevamento naturale, essendo intervenuto l'uomo ad allevare individui avulsi dalle condizioni ambientali naturali.

Ora, poiché lo studio sistematico degli alimenti naturali è di estrema complessità, dato che ci troviamo di fronte ad individui di costituzione mal definita e non costante

(ad esempio la presenza di sostanze antinutritive o addirittura nocive è ancora ben lontana dall'essere posta nell'evidenza che merita) si è preferito dedicarsi al controllo delle conseguenze di natura biologica indotte dalle nuove tecnologie applicate alla preparazione degli alimenti, della loro conservazione, dell'uso degli additivi e, ancor più, al controllo della qualità dei cosiddetti «prodotti innovativi» che appaiono a getto continuo sul mercato. In buona sostanza si diffida sempre di tutti i cambiamenti, anche del più semplice, come accadde al tempo degli alimenti appertizzati. E poiché, come sempre avviene, il progresso tecnologico precede la disciplina legislativa, spesso si riscontra che il giurista, tradizionalista per cultura, male si adatta alla evoluzione industriale. E se si palesa di spirito progressista, ciò avviene quando collega il diritto alla sociologia, dimostrandosi più ispirato al passato per la tutela delle necessità più correnti della vita quotidiana, l'alimentazione in particolare.

Sotto questo riguardo, naturismo e progressismo, coesistono sovente.

Si tende a riporre fiducia nel passato. E' rassicurante pensare che ciò che fu utilizzato tanto a lungo per generazioni è valido, se non perfetto, nella fiducia che si ripone in un uso ancestrale trasmesso per tradizione orale in famiglia, nei dati obiettivi della sopravvivenza della specie animale e dell'uomo, vuoi per adeguamento passivo alla Natura vuoi per intervento attivo su di essa. Ad esempio l'alimentazione «mediterranea» degli anni cinquanta era più «giusta» per adattamento «etnico», in confronto alle successive abitudini che indussero ad imitare la dieta statunitense.

Eppure studi che ancor oggi, sotto il profilo sistematico, dobbiamo considerare solo agli albori, dimostrano abbastanza spesso la responsabilità di alimenti cosiddetti naturali ritenuti incontaminati, nell'insorgenza di tante malattie, non di rado di significato epidemiologico.

E' il caso di accennare, molto fuggacemente, all'incidenza dei fenomeni allergici, non solo indicativi di una predisposizione genetica ma anche di manifestazioni di intolleranza, in una logica di morbilità peraltro non infrequente per alimenti consueti come latte, uova, crostacei, agrumi, noci e altri. Ad esempio, e ancora frequente il caso dell'intolleranza del lattante alle proteine del latte di vacca, più rara l'intolleranza al glutine (morbo celiaco).

Le malattie metaboliche, ereditarie nel caso dei carboidrati, sono evenienza per fortuna rarissima (galattosemia, intolleranza al fruttosio); le alterazioni primitive a livello dell'enterocita con mancanza di enzimi digestivi specifici per il saccarosio, il maltosio (iso-maltosio), il lattosio, sono del pari rarissime come il malassorbimento della proteina vettrice e si estrinsecano oltre che con perdita di zuccheri per via urinaria anche con sintomi di alterazione digestiva come vomito e diarrea per cui si instaura presto il rifiuto all'assunzione degli alimenti contenenti anche piccole quantità del nutriente scatenante.

Ancora nel quadro delle intolleranze si conoscono i

misfatti del favismo che ha colpito numerose popolazioni, specie dei paesi mediterranei, grandi consumatori di ceci e fave.

Per ragioni pratiche, è opportuno raggruppare le esemplificazioni sulla tossicità degli alimenti, distinguendo quelli di origine vegetale (privilegiati notoriamente dai consumatori vegetariani) da quelli di origine animale (almeno qualitativamente irrinunciabili per l'alimentazione umana).

Le voci dei principali meccanismi di effetti nocivi per l'uomo possono essere così distinte:

- alimenti contenenti tossine specifiche;
- alimenti (o nutrienti, cioè principi alimentari) con proprietà di «sequestranti» altri alimenti oppure «depauperanti» l'organismo in enzimi e/o vitamine;
- alimenti con nocività o tossicità primaria a seconda dell'entità oppure dell'origine produttiva.

Con rapidissimo excursus, si può esemplificare che certi alimenti «vegetali», contengono micotossine (metaboliti secondari di alcuni ceppi fungini), diffusissime (nel frumento, nelle farine di arachidi impiegate nell'alimentazione animale, e quindi nella carne e nel fegato, nelle uova, nel latte e quindi nel burro e nei formaggi), fra cui l'aflatossina B₁, è conosciuta come il più potente cancerogeno per il fegato.

Altri alimenti di origine vegetale contengono numerosi inibitori enzimatici: in generale, si tratta di fattori antitriptici che, impedendo la digestione delle proteine, provocano di conseguenza la diminuzione del coefficiente di utilizzazione digestiva dell'azoto. Da soia, frumento, fagioli, patate, sono stati isolati differenti inibitori della tripsina e della chimotripsina e perciò inibenti l'utilizzazione proteica e la crescita.

Andando oltre l'interesse teorico di questi fattori, la loro presenza negli alimenti solleva un problema pratico che riguarda sia la metodologia delle ricerche sul valore nutritivo di un regime alimentare, o di un alimento in particolare, sia le tecniche di preparazione industriale di prodotti alimentari. Infatti, se la presenza di inibitori può diminuire l'efficacia proteica rendendo insufficiente un apporto che in teoria appariva adeguato, i trattamenti applicati per inattivare questi composti possono egualmente distruggere certi aminoacidi, specie i solforati, e certe vitamine quali ad esempio le idrosolubili del gruppo B e C.

Sono ancora presenti negli alimenti vegetali, composti organici che, complessando i minerali della razione, rendono difficoltoso, oppure addirittura impediscono, il loro assorbimento intestinale.

Fra questi «complessanti», fanno spicco l'acido fitico e l'acido ossalico. Il primo, presente sotto forma di fitati nei grani, nel cruschetto dei cereali, nei panelli di semi di oleaginose, nel cacao, nelle noci e anche negli agrumi, forma sali insolubili con il calcio, il ferro, il magnesio, lo zinco e anche complessi con le proteine.

L'acido fitico è due volte demineralizzante: la prima perché fornisce fosforo, la seconda perché è un complessante di elementi minerali indispensabili all'organismo. Se ne sono potuti constatare gli effetti

nefasti durante le due guerre mondiali, quando si consumava pane bigio che si è rivelato decalcificante, con conseguente grave danno della crescita nei bambini ed anticipo ed aggravamento dell'osteoporosi nei vecchi. L'enzima fitasi, capace di scomporre l'acido fitico, si trova in abbondanza nel frumento, segale ed orzo, ma è termolabile. Per cui si accresce così il ruolo demineralizzante dell'acido fitico, che è addirittura esaltato dall'uso in panificazione di miscele saline, in luogo dei lieviti classici, miscele che impediscono la decomposizione dell'acido fitico da parte della fitasi.

L'acido ossalico, altro «complessante» dei minerali, è molto diffuso nel regno vegetale: lo si trova in quantità abbondanti negli spinaci, nel rabarbaro, nell'acetosella (per cui è detto anche sale di acetosella), nella barbabietola, banana, the, caffè forma con il sodio ed il potassio sali solubili, ma gli ossalati di calcio sono insolubili.

Gli inconvenienti dovuti all'ingestione di acido ossalico sono di due ordini: anzitutto sottrazione del calcio; inoltre, a dosi più elevate, è tossico per i reni, che può ledere anche in modo grave, con la precipitazione di ossalati nelle vie urinarie (diatesi ossalica).

Esistono in natura anche le cosiddette «antivitamine»: sono composti organici che, in virtù di un processo enzimatico, alterano la molecola stessa della vitamina, complessandola o scindendola in più componenti inattivi.

Fra queste, la tiaminasi (che distrugge la vitamina B₁, o tiamina, scindendo la molecola in due tronconi) e l'acido ascorbicoossidasi, che trasforma l'acido ascorbico in acido deidroascorbico (pare diabetogeno) e, se l'azione prosegue, in acido dichetogulonico ed acido ossalico.

Altre anti-vitamine entrano in competizione con la molecola della vitamina, impedendole di agire a livello metabolico, in particolare quando esiste fra vitamina ed anti-vitamina un'analogia strutturale: è il caso della biotina del rosso d'uovo e dell'avidina dell'albumina di uovo.

E' stato anche accertato che certi vegetali possono indurre effetti ormonali oppure anti-ormonali; ad esempio sugli animali quando ne alterano la riproduzione. Composti ad azione estrogena si trovano nel caffè, frumento, orzo, avena, patata, rabarbaro, fagioli, mela, aglio.

Il luppolo è stato per lungo tempo accusato di essere fortemente estrogeno e, per conseguenza, anche la birra. Nel germe di riso, si trovano sostanze anti-gonadotrope: il mais provoca la diminuzione della secrezione dell'ormone della crescita.

Sostanze a netta azione anti-ormonale, più precisamente anti-tiroidea, sono state identificate nel latte. Si tratta di tiocianati e isotiocianati presenti nel latte di vacche alimentate con panelli di colza.

The, caffè e cioccolato non sono esenti da sospetti dato il loro contenuto di metilxantine (teofillina, caffeina, teobromina) che sarebbero gozzigene (goitrogene). In un quadro di ricerca di base sarebbe importante proseguire lo studio sistematico degli ormoni negli alimenti. Sarebbe interessante altresì accertare se le

sostanze di origine vegetale, in particolare quelle ad azione estrogena, una volta assunte dagli animali, agiscono direttamente oppure dopo trasformazione metabolica e se i prodotti di queste trasformazioni si accumulano nel grasso, nel latte, nella carne, per agire, a loro volta, sullo stato di salute del consumatore umano.

Nel mondo vegetale, sappiamo che numerosi sono gli eterosidi elaborati dalle piante, dotati di proprietà farmaco-dinamiche, talune di elevata tossicità. Per citarne alcuni fra i più noti l'amidgalina delle mandorle e delle noci, la linamaroside dei semi e dei pannelli di lino, la faseolunatina dei fagioli di Lima (che durante la prima guerra mondiale provocò in Europa numerose intossicazioni), la sinigrina della mostarda nera, la lotusina del loto, la dhurrina del sorgo e del miglio. Tutti eterosidi generatori di acido cianidrico, per non dire del contenuto in tiocianati della lattuga, degli spinaci, della cipolla, dei fagioli, dei pomodori.

Anche alcuni composti azotati sono suscettibili di essere tossici, in quanto presentando analogia strutturale con gli amminoacidi delle proteine, si pongono in antagonismo con essi impedendo la formazione delle proteine.

Questo è il caso della mimosina (antagonista della tirosina e anche della fenilalanina), che perciò diventa fattore inibente la crescita.

Così la canavanina, presente nella soia ed in certi tipi di fagioli, che è l'antagonista di un amminoacido essenziale nel mondo vegetale: l'arginina. Così l'acido djenkolico che, presente nei fagioli «djenkol», ha una struttura molto simile a quella della cistina (della quale non è antagonista), ma può concorrere con essa alla deposizione di calcoli nelle vie urinarie.

Nel latirismo (malattia da avvelenamento di legumi del genere cicerchia, che provoca gravi disturbi intestinali e paralisi degli arti inferiori), l'agente responsabile è il beta-amino-propionitrile.

Ora, se è vero che in molti paesi del mondo il consumatore non ha scelta fra il rischio di intossicazione e la morte per fame, conviene pur sempre mettere sull'avviso gli amatori di cose esotiche (altra forma snob del naturismo che la facilità dei viaggi rende piacevole praticare) sui pericoli ai quali si espongono consumando in certi «paesi di sogno» alimenti sulla nocività dei quali siano poco o nulla informati.

Su questa via del processo alla natura, dobbiamo ricordare ancora le amine biogene, capaci di modificare le funzioni delle cellule nervose e di intervenire come precursori di ormoni, come vasodilatatori, come eccito-secretogeni.

Serotonina, tiramina, dopamina, noradrenalina sono le amine che in condizioni ad esempio di stress in soggetti sensibili, possono indurre effetti addirittura nefasti. Banane, ananas, avocado, pomodori, prugne rosse e blu le contengono, così pure la soia o la farina di soia non sgrassata.

Si sa che le popolazioni grandi consumatrici di banane possono assorbire fino a 100-200 mg al giorno di

serotonina con disturbi delle funzioni viscerali, del ritmo sonno-veglia e della memoria.

Ed ancora espongono a rischi certi vini rossi, che contengono composti quali polifenoli positivi a livello del tubo digerente, ma spesso ricchi di amine (istamina, etilamina, isobutilamina, tiramina, etanolamina).

La birra, che pure contiene amine indotte nel corso della fermentazione, comprende un inibitore della monoaminossidasi che può concorrere ad elevare la pressione arteriosa su base nervosa.

Le nitrosamine meritano una citazione a parte, gravate come sono dal forte sospetto di essere co-fattori di cancerogenicità. Esse sono state messe in evidenza negli ortaggi più svariati, data la larghissima diffusione in natura dei nitrati (spinaci, sedani, carote, insalate verdi) ed in quote apprezzabili.

Il corrispettivo di tossicosi, indotte da alimenti di origine animale, comprende ugualmente tossine ben definite: composti con effetto di anti-nutrienti; effetti nocivi indotti da composti amminici ormono-simili.

Le ittiotossine, così genericamente definite, sono presenti in più di 500 specie di pesci fra cui, ad esempio: anguilla, storione, salmone, ricci, tinche, tonno, sgombrò e cefalo con l'aggravante che alcune di queste ittiotossine sono termostabili.

Secondo molti autori, il potenziale tossico di alcuni tipi di pesci sarebbe dovuto al tipo della loro alimentazione. Certi plancton e certe alghe sarebbero tossiferi (o tossigeni) non per il pesce in se stesso ma per suo tramite, per il consumatore uomo.

E' il caso di certi frutti di mare che si nutrono di protozoarie, dinoflagellati che elaborano un alcaloide termostabile.

Si conoscono bene le intossicazioni dovute ai mitili (*mytilus edulis et californianus*), provocati dalle mitylotossine e dalle mitylocongostine. Ricercatori giapponesi si stanno sforzando di determinare il nesso tra situazione ecologica ed ittiotossicità.

La natura dunque non è sempre provvida nel contesto alimentare come lo sembra invece in altri contesti. Non per questo, tuttavia, si vorrà proibire il consumo di centinaia di specie di pesci, per lo più prelibatissimi, con il pretesto che alcuni individui di questa specie sono o possono divenire tossici in certe condizioni, a parte il caso ovviamente, della ittiotossicità indotta per inquinazione da mercurio (malattia di Minamata), determinata dal consumo costante di pesci pescati nella baia dallo stesso nome.

Sovente l'imprudenza dell'uomo aggrava e complica la molteplicità dei rischi della natura: le carni frollate, i pesci al limite della freschezza contengono diamine, come la cadaverina e la putrescina, ed anche dimetil- e dietil-nitrosamine.

Oggi è ormai indubitabile che gli alimenti in generale possono contenere composti ad azione ormonale, suscettibili di influenzare, direttamente o indirettamente (ad esempio per l'intermediazione delle carni degli animali), la salute dei consumatori.

Tuttavia, dato il considerevole ruolo giocato dagli ormoni nel metabolismo, questa influenza può rivelarsi

ora nefasta quando l'apporto esogeno è eccessivo, ora giovevole se è moderata, ma quel che conta è il tipo di ormone o di antiormone che interviene.

Progesterone, corticoidi e alcuni estrogeni sono stati identificati nel latte, nella carne, nel fegato, nel cervello. Nel latte si trovano quantità notevoli di ormoni surrenali.

Ancora un riferimento interessante, anche per le implicazioni etnografiche: è noto che il «pesce palla» dei mari del Giappone è ricco di tetrodotossina, veleno potentissimo del sistema nervoso. Tuttavia è piatto prelibatissimo e viene servito in ristoranti autorizzati, previo speciale trattamento atto a neutralizzare il veleno, ma è anche utilizzato dagli stregoni per pratiche di magia (evocazioni medianiche, resurrezioni da morte apparente).

Per concludere, lo studio approfondito di questi problemi, fino ad oggi affrontati in modo approssimato e spesso empirico, riserverà certamente sorprese suscettibili di rendere ulteriormente difficoltoso il «bilancio» tra i vari alimenti ed i loro rapporti con i tessuti.

Insieme ai vantaggi ed agli inconvenienti, di cui la Natura ci fa offerta, converrà considerare come in effetti si sta considerando, le modificazioni indotte (con conseguenze più o meno nefaste) dalla produzione e stoccaggio degli alimenti prodotti su scala industriale ed anche di preparazione culinaria.

E' compito di chi amministra la comunità umana di sorvegliare la corretta applicazione delle scoperte e

delle nuove tecnologie che la Scienza ha messo a disposizione per il miglioramento del benessere di tutti. Solo allora potremo sostenere che la Natura è benigna anche quando ciò può non sembrare: peraltro, in natura, ogni azione è seguita da reazione opposta con il fine ultimo di mantenere l'equilibrio.

Si può quindi concludere affermando che niente è assoluto in questo contesto. Siamo noi dunque veramente minacciati da veleni naturali ai quali si aggiungono quelli della polluzione? Il pessimista è portato ad affermarlo. L'ottimista lo negherebbe. In definitiva, sappiamo che l'organismo possiede mezzi di difesa efficaci ed una eccellente flessibilità di adattamento alle circostanze, ma è tuttavia utile mettere in guardia il consumatore contro il mito del «naturale».

Il pericolo esiste sempre, anche nell'orto più solitario, nell'erba tenera dei prati, nei frutti saporosi, nel caminetto dei nostri nonni, dove si affumicavano i prosciutti, nella padella della massaia. Più semplicemente, tutto quello che è naturale non è fatalmente perfetto. Tutto è relativo in biologia e l'alimentazione fa parte di essa, sebbene sovente mal compresa e qualche volta sfruttata a fini di turbolenza sociale da parte dei demagoghi.

Le parole immaginifiche ed approssimate posseggono un fascino che manca alle parole il cui significato è chiaro, per cui concludiamo, concordando con Balzac, quando dice: «*Nella vita nulla richiede più attenzione delle cose che sembrano naturali; di quelle straordinarie si diffida già sempre abbastanza.*».

Questo articolo è stato pubblicato sul n. 5 del 1986 della "RASSEGNA DI DIRITTO E TECNICA DELL'ALIMENTAZIONE" la rivista fondata e diretta dal compianto avvocato Renato Piccinino, Maestro cui in tanti dobbiamo tanto come precursore del Diritto Penale Alimentare in Italia. Con la Sua scomparsa, la "Rassegna" ha cessato le pubblicazioni giusto nel 1986 ma possiamo affermare, con giustificato orgoglio, che ALIMENTA è l'araba fenice risorta dalle ceneri di essa. Riprendere, dopo tanti anni, il tema della "frode concettuale" di cui al titolo dell'articolo, trova la sua ragione nella necessità di dimostrare che gli sforzi del legislatore, suffragati da quelli degli scienziati, intesi a far ordine sugli abusi pubblicitari, risultano ancora vanificati come dimostrato dall'esperienza storica e attuale. E infatti il falso "mito del naturale" è riproposto sempre con successo sia nell'usuale consueta veste del "genuino" sia nella nuova versione del pregiudizio contro gli organismi geneticamente modificati. (N.d.A)

NFI
CENTRO STUDI DELL'ALIMENTAZIONE
NUTRITION FOUNDATION OF ITALY

annuncia il
Convegno Internazionale

"NOVEL FOODS"
Sviluppi normativi e scientifici
in materia di nuovi prodotti e ingredienti alimentari

VENERDÌ, 9 LUGLIO 2010
(h. 10,00 - h. 17,30)

a MILANO
presso l'Aula Magna dell'Università Statale, in Via Festa del Perdono 7

Con il seguente programma:

SESSIONE I - RUOLI E ATTIVITÀ DELLE ISTITUZIONI EUROPEE

- 1.1. Parlamento Europeo
- 1.2. Commissione Europea
- 1.3. Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA)

SESSIONE II - RUOLI E ATTIVITÀ DELLE ISTITUZIONI ITALIANE

- 2.1. Ministero della Salute
- 2.2. Rappresentanza Permanente dell'Italia all'Unione Europea
- 2.3. Istituto Superiore di Sanità

SESSIONE III - TAVOLA ROTONDA e dibattito Generale

- 3.1. associazioni dei consumatori
- 3.2. Federalimentare e Associazioni delle aziende Alimentari di Settore
- 3.3. Rappresentanti delle Istituzioni Europee ed Italiane

SESSIONE. IV - CONCLUSIONI E CHIUSURA DEI LAVORI

Hanno già confermato la partecipazione i seguenti relatori (in ordine alfabetico):

Paola Testori Coggi (Commissione Europea - DG SANCO)

Wolfgang Gelbmann (EFSA - European Food Safety Authority)

Davide Lecchini (Rappresentanza Permanente dell'Italia all'Unione Europea)

Agostino Macri (Istituto Superiore di Sanità)

Rodolfo Paoletti (NFI – Nutrition Foundation of Italy)

Andrea Poli (NFI – Nutrition Foundation of Italy)

Daniele Rossi (Federalimentare)

Bruno Scarpa (Ministero della Salute)

Vittorio Silano (EFSA - European Food Safety Authority)

Per ulteriori informazioni:

NFI – Nutrition Foundation of Italy

Dr.ssa Anna Miniotti

Viale Tunisia 38 - 20124 Milano

Tel. 02 76399532

Fax 02 25060035

E-mail: meeting@nutrition-foundation.it



Università degli Studi del Piemonte Orientale
Facoltà di Giurisprudenza
Via Cavour 84
15121 Alessandria (AI).

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL PIEMONTE ORIENTALE
FACOLTÀ DI GIURISPRUDENZA, SCIENZE M.F.N., FARMACIA

CORSO DI ALTA FORMAZIONE IN LEGISLAZIONE ALIMENTARE

Aprile - Giugno 2010

Introduzione. Profili generali

Il Corso di Alta Formazione in Legislazione Alimentare, organizzato dalla Facoltà di Giurisprudenza dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale in collaborazione con le facoltà di Scienze M.F.N. e Farmacia, si propone di rispondere a questa esigenza con un'offerta formativa tecnico-giuridica completa ed il più possibile approfondita: accanto agli insegnamenti di base ed agli approfondimenti delle problematiche legali di maggiore attualità verranno riservati ampi spazi alla trattazione di argomenti scientifici attinenti alla microbiologia ed alla chimica degli alimenti ed offerte occasioni di incontro con personalità autorevoli per la verifica dell'apprendimento mediante il confronto con esperienze concrete.

Obiettivo fondamentale del corso, inoltre, sarà creare un terreno comune fra addetti dell'industria alimentare, funzionari pubblici del controllo ufficiale e professionisti del settore, per confrontarsi sull'evoluzione della materia e le problematiche più attuali ed urgenti della legislazione alimentare in Italia e nell'Unione europea.

Target

Responsabili qualità - sicurezza ed area legale delle industrie alimentari; funzionari pubblici addetti al controllo ufficiale; avvocati; professionisti del settore alimentare; studenti neolaureati delle facoltà scientifiche e di giurisprudenza.

Durata

44 ore complessive, ripartite in 14 lezioni + eventi connessi (tavole rotonde, incontri etc.). Al fine di agevolare la partecipazione degli avvocati il corso verrà suddiviso per temi trattati, collocando le lezioni più strettamente "giuridiche" il venerdì pomeriggio.

Docenti

Professori universitari, ricercatori, avvocati, magistrati, dirigenti delle A.S.L. e dei Ministeri, Dirigenti dell'Industria, Consulenti.

Sede

Acqui Terme, Presso il Consorzio HBA Academy. E' prevista la possibilità del collegamento in remoto via internet con videoconferenza.

Crediti formativi

Il corso è stato accreditato dal Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Acqui Terme per il rilascio di crediti formativi (1 credito per ogni ora frequentata fino ad un massimo di 24 crediti) e dalla ASL di Alessandria per il rilascio dei crediti ECM.

Costo

studenti neolaureati (entro 3 anni dalla laurea triennale o specialistica): euro 150,00;

dipendenti pubblici: euro 250,00;

professionisti o dipendenti di aziende private: euro 500,00.

Il costo si intende comprensivo di tutte le lezioni e del materiale didattico che verrà di volta in volta consegnato, ed è esente iva. È consentita la frequenza anche di singoli moduli anziché all'intero corso, con un costo di euro 250,00 per ciascun modulo.

Per la frequenza "on line" è previsto un costo aggiuntivo di servizio pari ad euro 500,00 complessive.

Modalità di iscrizione

on line, attraverso il form all'indirizzo internet

http://www.jp.unipmn.it/didattica/legislazioneAlimentare_iscrizione.htm

mediante invio del modulo di iscrizione scaricabile dal sito

<http://www.jp.unipmn.it/didattica/moduloIscrizione.pdf>

L'iscrizione potrà considerarsi perfezionata solamente a pagamento della quota di spettanza, mediante bonifico bancario in favore della Facoltà di Giurisprudenza dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale, Cod. IBAN: IT28E0306910400100000300022.

Nella causale è obbligatorio indicare "iscrizione corso Alta Formazione Legislazione Alimentare Acqui Terme".

Borse di studio

Sono previste borse di studio per gli studenti neolaureati più meritevoli. Al fine di partecipare alla preselezione lo studente che intenda accedere alle borse deve presentare una apposita domanda scritta secondo il modulo scaricabile on line all'indirizzo internet http://www.jp.unipmn.it/post_laurea/borsaDirAl.pdf e allegando il proprio CV completo. Le preselezioni si svolgeranno, secondo il calendario che verrà comunicato, il mese precedente la partenza del corso. Le Borse sono state sponsorizzate da SZ – Compagnia Europea Alimenti e Natura, www.senzazucchero.it.

Attestato finale

verrà rilasciato, per gli usi consentiti dalla legge, al termine del corso previo accertamento dell'effettiva frequenza delle lezioni, secondo quanto previsto dal regolamento del Corso stesso.

Maggiori informazioni

on line, all'indirizzo <http://www.jp.unipmn.it/didattica/legislazioneAlimentare.htm>

È anche possibile contattare l'Avv. Vito Rubino, ricercatore di Diritto U.E. e referente del corso, presso i seguenti recapiti: telefono: 3478174557; e.mail: vito.rubino@unipmn.it; fax 0332.1691559

Ripartizione degli insegnamenti: per moduli tematici, autonomamente frequentabili.

3° MODULO: RAPPORTI COMMERCIALI E TUTELA DEL CONSUMATORE

7° Lezione - Venerdì 7.5.2010, dalle 14,30 alle 17,30

Affidamento: Facoltà di Giurisprudenza + professionisti esterni.

Docenti: Avv. Prof. Paolo Borghi; Prof. Giuseppe Coscia; Avv. Vito Rubino

L'etichettatura degli alimenti: profili generali (d.lgs. 109/92), origine degli alimenti, disposizioni verticali

8° Lezione - Venerdì 14.5.2010, dalle 14,30 alle 17,30

Affidamento: Avv. Vito Rubino, Prof. Marco Arlorio.

L'etichettatura degli alimenti: regolamento "claims" + pubblicità ingannevole

Analisi del regolamento 1924/06 CE e delle prime declinazioni applicative, con particolare riferimento ai c.d. "claims salutistici". Etichettatura e pubblicità degli alimenti: competenze dell'Autorità Garante Concorrenza e Mercato e disciplina comunitaria di riferimenti.

9° Lezione - Venerdì 20.5.2010, dalle 10,30 alle 13,30

Affidamento: esterno.

Docenti: Prof.ssa Eloisa Cristiani (Scuola Superiore Sant'Anna di Studi Universitari e di Perfezionamento, Pisa); Dr.ssa Patrizia Cesaro (UNIPMN. Fac. Di Scienze MFN);

Biologici vs. OGM. Aspetti scientifici, economici e giuridici

La normativa comunitaria in materia di prodotti biologici e OGM. Etichettatura, controlli, definizioni e principi base della disciplina. La coesistenza fra agricoltura biologica, transgenica e convenzionale: la l. 5/08 e l'intervento della Corte Costituzionale. Metodi per il rilevamento degli OGM in matrici alimentari: principi ed i metodi di analisi basati sulla ricerca del DNA e delle proteine.

10° Lezione - Venerdì 20.5.2010, dalle 14,30 alle 17,30

Affidamento: Prof.ri: Prof. Giuseppe Coscia, Avv. Vito Rubino, professionisti esterni.

I contratti nel settore alimentare

Analisi delle principali tipologie contrattuali nella filiera alimentare per i rapporti B2B e B2C. Rapporti transnazionali e ricadute giuridiche. Responsabilità.

11° lezione - Venerdì 27.5.2010, dalle 10,30 alle 13,30

Affidamento: Facoltà di Giurisprudenza + professionisti esterni.

Proff.ri: Avv. Luca Gastini, Avv. Alessandro Gariglio, Avv. Vito Rubino

Le Frodi Alimentari. Teoria generale. Concetto di reato. Profilo soggettivo ed oggettivo. Distinzione fra delitti e contravvenzioni. Sanzioni amministrative.

12° Lezione - Venerdì 27.5.2010, dalle 14,30 alle 18,00

Affidamento: Facoltà di Giurisprudenza + professionisti esterni.

Proff.ri: Avv. Luca Gastini, Avv. Alessandro Gariglio, Avv. Vito Rubino

Principali reati in materia alimentare. Le deleghe di funzioni nell'industria alimentare

13° Lezione - Venerdì 4.6.2010, dalle 10,30 alle 13,30

Affidamento: Facoltà di Scienze MFN

Dr. Elisa Robotti + Dr Marco Bobba (**Gruppo Marengo**)

La qualità delle misure nei laboratori di analisi nel settore alimentare

Aspetti teorici, giuridici e pratici connessi alla qualità del dato analitico.

4° MODULO. VALORIZZAZIONE DELLA QUALITÀ NEL SETTORE ALIMENTARE

14° Lezione - Venerdì 4.6.2009, dalle 14,30 alle 18,00 + tavola rotonda finale

Affidamento: Facoltà di Giurisprudenza + Facoltà di Scienze M.F.N.

Proff.ri: Prof. Maurizio Aceto, Avv. Vito Rubino + tavola rotonda

**PS4026 - Provvedimento n. 20559 del 10.12.09
ACQUA SAN BENEDETTO-LA SCELTA NATURALE**

I. LE PARTI

1. Acqua Minerale San Benedetto S.p.A. (di seguito, anche "San Benedetto"), con sede legale a Scorzé (Ve), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, che fa capo al Gruppo Zoppas Finanziaria-Famiglia Zoppas, è attiva nel mercato della produzione di acque minerali e bibite analcoliche. Sulla base dell'ultimo bilancio di esercizio disponibile, chiuso al 31 dicembre 2008, la società ha realizzato un fatturato di circa 564.000.000 euro e utili per oltre 32.400.000 euro.

2. Avvocatideiconsumatori, con sede legale a Bari, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento è volto ad accertare l'eventuale scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società San Benedetto, consistente nella diffusione, attraverso la stampa quotidiana e il proprio sito *Internet* (www.sanbenedetto.it), di messaggi pubblicitari relativi all'acqua minerale naturale San Benedetto che evidenziano lo sforzo che il professionista avrebbe sostenuto nella riduzione delle emissioni dannose connesse alla produzione delle bottiglie in Pet.

4. Il messaggio a mezzo stampa, in particolare, è incentrato sulla valorizzazione delle caratteristiche di ecosostenibilità della bottiglia in plastica utilizzata per la commercializzazione dell'acqua minerale naturale San Benedetto, denominata "*bottiglia eco friendly*", cui si accompagna la dicitura "*- Plastica + Natura*". Nei messaggi, vengono presentate le speciali caratteristiche di tali bottiglie, ovvero essere "*prodotte con meno plastica, meno energia e più amore per l'ambiente*", risultato reso possibile dai "*costanti investimenti in ricerca che dal 1983 hanno permesso di ridurre almeno del 30% la quantità di plastica impiegata e quindi di contenere il consumo di energia*". Un asterisco posto in corrispondenza della vantata riduzione di plastica ottenuta rinvia a un testo a piè di pagina che specifica: "*San Benedetto dal 1983 ha ridotto l'impiego di plastica per singola bottiglia in quantità pari al 58% per la 0,5 L, 32% per la 1,5L e 43% per la 2 L*".

5. I messaggi a mezzo stampa in cui si articola la campagna pubblicitaria relativa all'acqua minerale naturale San Benedetto commercializzata con la nuova linea di bottiglie *eco friendly* presentano

ulteriori specificazioni al fine di illustrare il risparmio energetico conseguito per effetto delle ricerche effettuate dal professionista nel corso degli ultimi 25 anni, le quali "*permettono di risparmiare, nella produzione annua dei tre formati di acqua minerale, una quantità di energia equivalente alla CO2 fissata da 16.000 ettari di nuovo bosco impiantato*"; ovvero, "*ci hanno permesso di risparmiare [...] tanta energia da poter illuminare un paese di 10.000 abitanti per un anno intero*". Di seguito si riporta l'immagine di un estratto della pubblicità pubblicata su "Il Sole 24 Ore" del 25 aprile 2009.

6. Sul sito *Internet* del professionista (www.sanbenedetto.it), alla data del 3 luglio 2009, risultava pubblicato un messaggio pubblicitario in cui si leggeva: "*Progetto COOP for Kyoto. San Benedetto S.p.A: la "Energy Saving Company del Beverage" in Italia, è stata premiata come una delle aziende più virtuose nel risparmio delle emissioni di CO2, nell'ambito del Progetto "COOP for Kyoto" che COOP ha promosso tra i propri fornitori [...]. Nell'analisi dei dati utilizzati, San Benedetto è risultata essere tra tutti i fornitori COOP, una delle aziende più virtuose, poiché è riuscita, nel periodo 2004-2007, a conseguire un'importante riduzione delle emissioni di CO2 [...]*".

7. Tutti i messaggi in esame e sempre nell'ottica di associare il professionista e i suoi prodotti a un forte e consolidato impegno ambientalista, qualificano il professionista stesso come *Energy Saving Company*.

8. Ancora alla data del 27 ottobre 2009, risultano diffusi messaggi di tenore analogo a quello dei messaggi appena descritti.

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

9. Il 13 maggio 2009 è pervenuta una richiesta di intervento da parte dell'Associazione "Avvocati dei consumatori", diretta a segnalare la presunta scorrettezza, *sub specie* di pratica ingannevole, della pratica commerciale descritta al punto precedente.

10. In data 3 luglio 2009 è stata acquisita al fascicolo PS4026 la schermata tratta dal sito *Internet* www.sanbenedetto.it, nel quale il professionista viene qualificato come *l'Energy Saving Company* ("*San Benedetto S.p.A., la Energy Saving Company del Beverage [...]*") [Doc. n. 3].

11. Il 13 luglio 2009 è stato comunicato al professionista e all'associazione segnalante l'avvio del procedimento, rilevando il possibile contrasto dei comportamenti descritti con gli articoli 20, 21, comma 1, lettere b) e f), e articolo 23, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. Nella comunicazione di avvio è stata, in particolare, evidenziata la possibile ingannevolezza dei messaggi, sia rispetto ai risultati ottenuti dal professionista nella riduzione del peso delle bottiglie utilizzate e al conseguente risparmio energetico, sia con riferimento all'effettiva natura dell'attività industriale della società, in ragione delle ambiguità potenzialmente derivanti dall'utilizzo della qualifica di *Energy Saving Company*, suscettibile di ingenerare confusione con quella di *Energy Service Company* (le cd. ESCO, Società di Servizi energetici) [La denominazione di *Energy Service Company* definisce i soggetti che forniscono "servizi energetici ovvero altre misure di miglioramento dell'efficienza energetica nelle installazioni o nei locali dell'utente", ai sensi dell'art. 2, lett. i), del D.Lgs 30 maggio 2008, n. 115, recante "attuazione della direttiva 2006/32/CE relativa all'efficienza degli usi finali dell'energia e i servizi energetici e abrogazione della direttiva 93/76/CEE", in GUCE 3 luglio 2008, n. 154.]. Contestualmente, venivano richieste al professionista informazioni e documentazione giustificativa idonee a comprovare le affermazioni contenute nei messaggi.

12. In data 3 agosto 2009 è pervenuta una memoria difensiva della società San Benedetto comprensiva delle informazioni richieste.

13. Con verbale del 27 ottobre 2009 sono stati acquisiti agli atti copia di un messaggio diffuso a mezzo stampa ("La Repubblica" del 18 ottobre 2009) dal professionista e relativo sempre all'acqua minerale naturale San Benedetto imbottigliata utilizzando le bottiglie della linea *eco friendly*, nonché le immagini del sito *Internet* del professionista in data 27 ottobre 2009 a cui si accede tramite il *link* ipertestuale situato sulla scritta "risorse per la vita" nel margine superiore della *home page*.

14. Il 27 ottobre 2009 è stato comunicato alle parti il termine di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, che è stato fissato al 6 novembre 2009.

15. Il 6 novembre 2009 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista.

16. In data 9 novembre 2009 è stata inviata la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche AGCOM).

17. Il 9 dicembre 2009 è pervenuto il parere dell'AGCOM.

B) Le evidenze acquisite

i. In merito alla diffusione dei messaggi pubblicitari contestati

18. Il professionista ha precisato che il messaggio a mezzo stampa, da cui ha preso avvio il procedimento, è parte di una campagna pubblicitaria articolata su cinque tipologie di messaggi, tutte caratterizzate dall'ampia

enfasi attribuita alla riduzione della plastica impiegata per la produzione della nuova linea di bottiglie *eco friendly* e/o ai conseguenti benefici in termini di risparmio energetico, nonché dall'utilizzo dell'espressione *Energy Saving Company* per qualificare il professionista stesso. Tali messaggi sono stati pubblicati solo a mezzo stampa nel corso del 2008 e sino al maggio 2009.

19. I messaggi a mezzo stampa relativi alle bottiglie *eco friendly* diffusi nella seconda metà del 2009 e allegati in copia dalla parte [All. "L" al doc. 16.], sono, invece, di due tipi: (i) una prima tipologia è simile ai messaggi del periodo precedente, quantunque l'enfasi posta sui progressi tecnologici e la conseguente riduzione di materia plastica impiegata per la produzione delle nuove bottiglie sia più sfumata e non vengano più utilizzate equivalenze tra il risparmio energetico conseguito e la quantità di CO₂ fissata da nuovo bosco impiantato, o l'energia necessaria per l'illuminazione di un paese. Permane, tuttavia, l'indicazione "bottiglia *eco-friendly* ottenuta con una riduzione del 43% di plastica" con la specificazione in nota "Riduzione rispetto alle bottiglie da 2 Litri prodotte nel 1983". Non risulta più utilizzata, invece, la dizione *Energy Saving Company* per qualificare la società (questa versione, diffusa in data 18 ottobre 2009 sul quotidiano "La Repubblica", è stata acquisita agli atti del procedimento [Cfr doc. n. 13.]); (ii) una seconda tipologia, denominata "Istituzionale", **che sintetizza il contenuto dell'Accordo concluso tra il professionista e il Ministero dell'ambiente finalizzato "a garantire acqua minerale a emissioni zero di carbonio e costruire un "modello" virtuoso per il settore delle acque"**, non utilizza alcuno dei *claim* contenuti nei precedenti messaggi, ivi compresa la definizione di *Energy Saving Company*.

20. Anche il messaggio diffuso sul sito *Internet* della società è stato sostituito con un altro [Acquisito al fascicolo del procedimento con verbale del 27 ottobre 2009.] nel quale non viene più utilizzata la definizione di *Energy Saving Company* per qualificare il professionista, ma continuano a essere presenti affermazioni circa la riduzione di almeno il 30% della quantità di plastica utilizzata per la produzione delle bottiglie *eco friendly* e il risparmio di 16.700 tonnellate di PET ottenuto "considerando la differenza di peso tra il 1985 e il 2007 dei principali formati venduti in un anno di produzione" e si specifica che "dal 2009 sarà commercializzata la bottiglia da 0,5 litri, tra le più leggere al mondo solo 11 gr. contro i 13 gr. attuali".

ii. In merito alle indicazioni riportate nei messaggi pubblicitari contestati circa la riduzione di peso delle bottiglie utilizzate per l'acqua minerale naturale San Benedetto

21. Il professionista, per comprovare la correttezza dei vantii ecologici pubblicizzati, secondo i quali "[...] costanti investimenti in ricerca dal 1983 hanno permesso [a San Benedetto] di ridurre almeno del 30% la quantità di plastica impiegata e quindi di contenere il consumo di energia", e tale riduzione per singola bottiglia sarebbe "in quantità pari al 58% per la 0,5 L, 32% per la 1,5L e 43% per la 2 L", ha prodotto due

documenti: (a) una tabella *excel* in cui è comparato il peso della bottiglia di acqua minerale naturale San Benedetto nei formati da 2, 1,5 e 0,5 litri dal 1994 al 2008 (tabella 1); (b) una lista che riporta le specifiche (tra cui il peso) dei vari formati di bottiglie utilizzati per

le varie linee di prodotti (tabella 2). A quest'ultima è stata aggiunta una colonna contenente un'elaborazione effettuata dagli Uffici per calcolare la riduzione percentuale di peso delle bottiglie.

Tabella n. 1: Variazione del peso nel tempo delle bottiglie dell'acqua minerale naturale San Benedetto [Dati forniti su foglio *excel* dal professionista nell'all. "C" al doc. n. 8.]

Anno	Descrizione	Peso/gr	Anno	Descrizione	Peso/gr	Var. % di peso
1995	Bott. 2L Pet Nat. S.B. Quadra	41,16	2008	Bott. 2L Nat. S.B. 07	29,88	-27,41%
1994	Bott. 1,5L Pet Nat S.B.	38,5	2008	Bott. 1,5 L. Nat. Guizza	23,84	-38,08%
1995	Bott. 0,5 L. Acqua Nat Sfusa	18,6	2008	Bott. 0,5 L. Acqua Distrib. S.B. 07	13,28	-28,60%

Tabella n. 2: Variazione del peso delle bottiglie utilizzate per la commercializzazione dell'acqua minerale San Benedetto [All. "C" al doc. n. 8.]

Anno di produzione	Peso filetto	Peso corpo bottiglia	Peso bottiglia	Elaborazione relativa alla variazione % di peso nel tempo
Acqua minerale San Benedetto 2 litri				
1996-1997	3,5	35,5	39	-
1998-2000	3,7	35,3	39	0,00%
2001-2003	3,7	35,3	39	0,00%
2004-2005	3,7	33,3	37	-5,13%
2006	3,7	31,3	35	-10,26%
2007	1,9	28,1	30	-23,08%
Acqua minerale naturale San Benedetto 1,5 litri				
1995-1998	3,5	27,5	31	-
1999-2000	3,5	25,5	29	-6,45%
2000-2003	3,5	26,5	30	-3,23%
2001-2006	3,5	27,5	31	0,00%
2006	1,9	24,1	26	-16,13%
Acqua minerale naturale San Benedetto 0,5 litri				
1991-1995	5,5	17,5	23	-
1996-1997	3,5	17,5	21	-8,70%
1998-2002	3,5	13,5	17	-26,09%
2008	1,9	11,1	13	-43,48%
2009	1,9	9,1	11	-52,17%

22. Le descritte allegazioni difensive sono documenti di provenienza interna dell'impresa, non accompagnati da alcuna relazione, studio o approfondimento che spieghi, da un lato, quali dati la società abbia preso in considerazione e le relative ragioni e, dall'altro, le elaborazioni effettuate e i conseguenti risultati: nessuna certificazione o verifica da parte di un ente terzo è stata prodotta, come pure richiesto dagli Uffici successivamente all'avvio del procedimento.

23. I *claim* relativi alla riduzione del peso dei vari formati delle bottiglie non trovano peraltro un pieno riscontro neppure nei dati contenuti nei due indicati documenti, i quali non risultano di facile lettura e confronto, né tra loro coerenti [*In particolare si evidenzia che:*

– *il dato di partenza relativo al peso della bottiglia dell'acqua minerale naturale San Benedetto da 2 litri nel 1995 e da 1,5 litri, indicato nella tabella 1, non è riportato nella lista che contiene le caratteristiche delle varie bottiglie utilizzate dal professionista per i propri prodotti;*

– *anche per il formato da 1,5 litri, per il periodo 1994-2008, la riduzione di peso è calcolata prendendo in considerazione per il 2008 il peso della bottiglia dell'acqua naturale Guizza;*

– *con riguardo al confronto relativo al peso della bottiglia da 0,5 litri per il periodo 1995-2008, si osserva che mentre nella tabella n. 1 viene preso a riferimento, per l'anno 1995, il peso di 18,6 grammi, nella tabella n. 2, per il medesimo anno, risulta invece un peso pari a 23 grammi, evidenziando così un risultato largamente più favorevole alla parte. Peraltro, nella lista che contiene le specifiche dei vari tipi di bottiglie utilizzate nel tempo da San Benedetto per la commercializzazione delle proprie bevande (tabella n. 2), una bottiglia del peso di 18,6 grammi per l'anno 1994 non compare mai per nessun tipo di prodotto.]*

24. In particolare, la vantata diminuzione di "almeno il 30%" della plastica utilizzata, quantunque apparentemente desumibile in base ai dati della tabella 1, è per contro posta in dubbio dalla divergenza dei dati maggiormente dettagliati, forniti dal professionista con riferimento ai medesimi formati e periodi, riportati in tabella 2. Analogamente, l'indicazione in nota nel messaggio a mezzo stampa con riferimento ai tre formati da 2, 1,5 e 0,5 litri ("*Effettive riduzioni in PET rispetto alle bottiglie prodotte nel 1983 per formato: 2L – 43%; 1,5L -32%; 0,5 L 58%*"), risulta contraddetta dai dati contenuti nella tabella 1, almeno per i formati da 2 e 0,5 litri e da quelli contenuti nella tabella 2, per i formati da 2 e 1,5 litri. Inoltre, lo stesso miglior dato relativo al formato da 0,5 litri (pari ad una riduzione di peso del 52%), si basa su un dato di partenza (23 grammi per il 1995) contraddetto da quello riportato in tabella 1 (18,6 grammi). In ogni caso, il professionista non ha fornito i dati, ad esso richiesti, volti a comprovare l'effettiva riduzione del peso delle bottiglie asseritamente intervenuta a partire dall'anno 1983.

25. Peraltro, la parte nell'elaborazione fornita, intende accreditare la veridicità dei *claim* sulla riduzione di peso utilizzando un dato diverso, ovvero la stima percentuale della riduzione della quantità di energia necessaria per la produzione della singola bottiglia. Tale dato, tuttavia, non è pertinente in quanto si riferisce ad un parametro diverso da quello indicato nei messaggi pubblicitari (energia e non peso) e, come affermato dal professionista, dipende significativamente non solo dalla riduzione del peso delle bottiglie ma anche, e soprattutto, da un più significativo efficientamento del sistema produttivo.

26. Nessun fondato elemento giustificativo è stato prodotto dal professionista in relazione alle modalità con cui, nel messaggio a mezzo stampa, il dato di risparmio energetico è stato trasformato in termini di minori emissioni di CO2 (equivalente alla "CO2 fissata da 16.000 ettari di nuovo bosco impiantato").

27. A tale riguardo, infatti, si osserva che gli stessi studi forniti non apportano alcun supporto scientifico alle affermazioni pubblicitarie contestate, ma dimostrano, se mai, la difficoltà di procedere a un calcolo anche solo approssimativo della CO2 fissata annualmente dagli alberi, in considerazione dell'insieme delle variabili (non tutte peraltro ancora "misurabili") da cui dipende la capacità di un ecosistema forestale di assorbire CO2 (soltanto tra i fattori che agiscono sul rendimento fotosintetico di ogni pianta deve considerarsi: la luce, la superficie del fogliame, la disponibilità idrica e i nutrienti [Cfr. "Fissazione della CO2 atmosferica negli impianti di arboricoltura di legno", allegato "I" al doc. n. 16.]

iii. In merito alla qualificazione del professionista come Energy Saving Company

28. Il concetto di *Energy Service Company* (ESCO) o società di servizi energetici è stato introdotto con la Direttiva 2006/32/CE sul miglioramento dell'efficienza degli usi finali dell'energia allo scopo di contribuire, tra l'altro, alla riduzione delle emissioni di CO2 (recepita con il Decreto Legislativo n. 115/2008). In tale ambito, le *Energy Service Companies* (ESCO), sono definite come i soggetti che forniscono servizi energetici e/o altre misure per il miglioramento dell'efficienza energetica nelle installazioni o nei locali del proprio cliente [Art. 3, comma 1, lett. i), della direttiva 2006/32/CE. La peculiarità delle ESCO risiede nel fatto che gli interventi tecnici necessari a ottenere i risparmi energetici sono effettuati mediante investimenti sostenuti dalla stessa ESCO e non dal cliente. Le ESCO a loro volta remunerano l'investimento e il costo dei servizi erogati con una quota del risparmio energetico effettivamente conseguito dal cliente a seguito dell'intervento di miglioramento dell'efficienza energetica: il loro profitto è, quindi, legato al risparmio energetico conseguito con la realizzazione del progetto. I clienti tipici delle ESCO sono, soprattutto, soggetti pubblici titolari di strutture caratterizzate da elevati consumi

energetici e impianti obsoleti e che non dispongono delle strutture interne e dei capitali necessari per effettuare interventi di riqualificazione energetica.].

C. Le argomentazioni difensive del professionista

i. In merito all'oggetto sociale e all'attività del professionista

29. Nelle sue memorie difensive [Cfr. doc. nn. 8 e 15.], il professionista ha chiarito di essere attivo anche nel settore della produzione delle bottiglie di plastica per l'acqua minerale; circostanza che risulta confermata dalla descrizione dell'oggetto sociale dell'impresa, nel quale rientra anche "lo stampaggio, la lavorazione delle materie plastiche e la loro commercializzazione".

30. Il professionista ha allegato documentazione intesa a comprovare l'impegno profuso per la riduzione dell'impatto ambientale della filiera dell'acqua minerale imbottigliata attraverso, in particolare: (i) attività di ricerca, sviluppo e investimento volta a promuovere e sviluppare un sistema distributivo diretto a ridurre il peso delle bottiglie utilizzate e (ii) la realizzazione di progetti nel rispetto degli impegni previsti dal Protocollo di Kyoto mediante accordi/iniziativa istituzionali.

31. Dalle informazioni fornite risulta, in particolare, che il programma di riduzione del peso delle bottiglie utilizzate è iniziato a partire dagli anni '80, quando la società decise di produrre bottiglie in Pet, ottenendo, nel tempo, quindici brevetti (alcuni solo nazionali, alcuni estesi anche ad altri paesi europei ed extraeuropei, alcuni comunitari e altri internazionali) riguardanti soluzioni tecnologiche volte a migliorare il processo produttivo dei contenitori per acque minerali e bevande analcoliche, in modo da ridurre la quantità di Pet utilizzata per la loro fabbricazione [Cfr. all. "B" al doc. n. 8. In particolare e secondo quanto affermato dalla parte stessa, rilevano: (i) il brevetto (modello ornamentale) ottenuto nel 1985 per "bottiglia in materia plastica a sezione quadrata", in quanto la forma della bottiglia brevettata consente di sfruttare più razionalmente lo spazio e di risparmiare sui costi di trasporto e magazzinaggio; (ii) il brevetto per la bottiglia senza boga (i.e. senza collarino di trasporto), creata specificamente per ridurre di tre grammi il peso dei contenitori e, di conseguenza, la materia prima utilizzata, ossia il polietilene tereftalato (PET). In merito, tuttavia, dalla documentazione prodotta dal professionista emerge che con riferimento a tale ultimo brevetto a oggi ne è stata depositata la domanda in data 8 giugno 2007 (all. "B" al doc. n. 8).].

32. La società ha, inoltre, concluso un accordo con il Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare assumendo una serie di impegni, coerentemente con quanto previsto nel Protocollo di Kyoto, quali: (i) la definizione di una metodologia per il calcolo dell'impronta di carbonio delle fasi del ciclo dell'acqua minerale (dalla preparazione delle bottiglie allo smaltimento dei contenitori/imballaggi) e per la contabilizzazione delle emissioni di CO₂, così da poter "classificare il prodotto imbottigliato quale acqua minerale carbon neutral" [Cfr. all. "D" al doc. n. 8.];

(ii) l'individuazione degli interventi economicamente efficienti di mitigazione dei gas responsabili dell'effetto serra per ciascuna delle attività del ciclo di vita del prodotto e (iii) la definizione di un sistema di gestione delle emissioni conforme a *standard* volontari riconosciuti dalle leggi vigenti. Inoltre, il piano di investimenti delineato nell'ambito del citato accordo prevede due progetti specificamente finalizzati alla riduzione del peso delle bottiglie prodotte negli stabilimenti di Scorzè e Popoli.

ii. In merito alle indicazioni riportate nei messaggi pubblicitari contestati circa la riduzione di peso delle bottiglie utilizzate per l'acqua minerale naturale San Benedetto e il conseguente risparmio energetico

33. Con specifico riferimento alle indicazioni numeriche del risparmio di plastica presenti nei messaggi in questione, il professionista ha rappresentato che il consolidato orientamento dell'Autorità, maturato con riguardo ai messaggi pubblicitari volti alla riduzione di peso corporeo, della cellulite o di altre patologie, secondo cui i *claim* che vantano le proprietà di un prodotto tramite l'espressione di percentuali numeriche devono indicare la fonte e la documentazione a supporto, non può esser esteso al peso di una bottiglia.

34. Posto che il peso delle bottiglie è un elemento oggettivo, la società ritiene che per la sua misurazione basti confrontare il peso delle varie bottiglie prodotte nel corso del tempo senza necessità di condurre specifici studi finalizzati a stimare la riduzione della quantità di plastica presente nelle bottiglie utilizzate. Pertanto, il professionista ha ritenuto sufficiente, per confermare l'esattezza di quanto riportato nei messaggi, produrre il prospetto allegato alla propria memoria difensiva del 3 agosto 2009 [Cfr. allegato "C" al doc. n. 8.] e riprodotto nella precedente tabella n. 1.

35. La parte, inoltre, rende noto di aver richiesto nel settembre 2009, al proprio centro certificatore, un'attestazione terza e imparziale in relazione alla veridicità dei dati relativi alla progressiva riduzione di peso delle bottiglie commercializzate [all. "H" al doc. n. 16].

36. Del pari, il professionista reclama l'attendibilità dei dati circa l'equivalenza tra risparmio energetico ottenuto diminuendo il peso delle bottiglie di plastica utilizzata e la CO₂ fissata da circa 16.000 ettari di nuovo bosco impiantato sulla base delle considerazioni e della documentazione allegate.

iii. In merito alla qualificazione del professionista come "Energy Saving Company"

37. Il professionista rappresenta che l'utilizzo di tale dicitura non sarebbe in alcun modo suscettibile di indurre in errore il consumatore in quanto, come risulterebbe dalla normativa comunitaria e nazionale concernente l'efficienza degli usi finali dell'energia e i servizi energetici, le ESCO sarebbero definite in maniera univoca e costante quali *Energy Service Companies*. Peraltro, l'acronimo "ESCO" non sarebbe

stato riportato in nessuno dei messaggi promozionali diffusi dalla società.

38. La denominazione *Energy Saving Company*, invece, non conterrebbe alcun riferimento alle società di servizi energetici e alla loro attività. Tale dicitura, in realtà, sarebbe frutto esclusivo della creatività dei pubblicitari e di un'operazione di *marketing* volta a evidenziare il continuo impegno della Società nel campo della riduzione dei consumi energetici connessi all'attività produttiva.

39. Il professionista ha, comunque, sottolineato il suo impegno anche in relazione all'ottimizzazione dei consumi di energia necessari al funzionamento del proprio stabilimento. In proposito, ha prodotto copia dell'accordo concluso, nel novembre 2006, con una società attiva nel settore della gestione degli impianti per la produzione dell'energia elettrica e termica per l'industria, in base al quale è stata prevista la costruzione di un nuovo impianto di cogenerazione [*Per cogenerazione si intende la produzione combinata di energia elettrica/meccanica e di energia termica ottenuta in appositi impianti utilizzando la stessa energia primaria.*] volto a ridurre l'impatto delle proprie attività produttive in termini di emissioni nell'atmosfera [*Cfr. all. "E" al doc. n. 8.*].

40. Infine, la dicitura *Energy Saving Company* avrebbe ottenuto, nel 2008, la protezione di cui all'articolo 44 del Codice di Autodisciplina pubblicitaria [*"Art. 44 CA – Avvisi di protezione. Ai fini della tutela degli elementi creativi della comunicazione commerciale, i messaggi isolati utilizzati come anticipazione a protezione di una campagna di comunicazione debbono essere depositati e pubblicati come stabilito dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, secondo le modalità stabilite dal Regolamento. I depositi in vigore sono consultabili presso la sede dell'Istituto e riportati, a titolo informativo, nel sito Internet dello stesso. La protezione ha efficacia per un periodo di diciotto mesi a far tempo dalla data di pubblicazione"*]. e, nell'ambito di tale procedura, la dicitura sarebbe stata oggetto di pubblicazione sul sito dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e sul quotidiano "Sole 24 Ore", senza sollevare alcuna contestazione. In ogni caso la società rende noto di non aver più utilizzato la qualifica di *Energy Saving Company* nelle proprie campagne promozionali.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

41. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e *Internet*, in data 9 novembre 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

42. Con parere pervenuto il 9 dicembre 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame non risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 23 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni.

43. Con specifico riferimento ai vantì ambientali con cui, nel messaggio a mezzo stampa, è presentata la nuova serie di bottiglie denominate *eco friendly*, l'AGCOM ha ritenuto che il messaggio non sia idoneo ad "altera[re le] capacità di scelta del consumatore medio, né tantomeno la struttura concorrenziale del mercato di riferimento [in quanto] non fornisce in maniera pretestuosa una rappresentazione mendace delle caratteristiche [di tali] bottiglie". Pertanto, prosegue l'AGCOM nel proprio parere, "*un consumatore sensibile alle caratteristiche di ecosostenibilità delle bottiglie commercializzate da San Benedetto sarà sicuramente indotto al loro acquisto esclusivamente in virtù del fatto che queste garantiscono un maggior rispetto per la natura e l'ambiente*" con "[l'] *unica conseguenza, di collocare il professionista in una particolare nicchia di mercato, fatto questo che gli è già garantito da un continuo sforzo in termini di capitali e ricerche dallo stesso attuato*".

44. Anche per quanto attiene all'accreditamento del professionista come *Energy Saving Company*, presente sia nel messaggio stampa che in quello *Internet*, l'AGCOM ha ritenuto che i messaggi siano inidonei "*a orientare indebitamente le scelte del consumatore medio riguardo al possesso [di tale] qualifica professionale. L'uso dell'espressione in oggetto, infatti, è da intendersi in senso atecnico [in quanto finalizzato] semplicemente a lasciar intendere al consumatore medio la particolare sensibilità ecologica dell'operatore*". Il suo utilizzo, quindi, non è in grado di veicolare al consumatore medio una notizia non veritiera rispetto a quelle che sono le reali qualifiche professionali di San Benedetto, né di ingenerare nello stesso confusione e neppure ad avvantaggiare in qualche modo il professionista.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

45. **L'accresciuta sensibilità ambientale dei consumatori ha indotto i professionisti a conferire sempre maggior risalto, nella pianificazione delle proprie campagne pubblicitarie, alle caratteristiche di compatibilità ambientale dei prodotti o servizi offerti. I cd. *claim* ambientali o verdi [Ad esempio: *comunicazioni commerciali, loghi, fotografie, simboli, ecc*], diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo evocare il minor o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto, sono, quindi, diventati un potente strumento di *marketing* in grado di incidere significativamente sulle scelte di acquisto dei consumatori.**

46. Poiché tali *claim* descrivono o evocano una qualità che vale a distinguere il prodotto offerto sotto un profilo che viene valutato positivamente dai consumatori e pertanto, contrariamente a quanto ritenuto dall'AGCOM nel proprio parere, in grado di alterare la loro capacità di scelta, costituisce onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare tali vantì nelle proprie politiche di *marketing* quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non

ambiguo né ingannevole. Tale onere comporta, pertanto, l'esigenza che il *claim* ambientale sia attendibile e verificabile e, quindi, non utilizzato in modo generico, indimostrabile, privo cioè di precisi riscontri scientifici e documentali.

47. Per queste ragioni il Consiglio dell'Unione europea, nelle conclusioni adottate in merito al Piano d'azione sulla produzione e consumo sostenibili adottato dalla Commissione nel luglio 2008 [*Consiglio dell'Unione Europea "Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan" 2912th E VIRO_ME_T Council meeting Brussels, 4 December 2008. Bruxelles, 16.7.2008. Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni sul piano d'azione "Produzione e consumo sostenibili" e "Politica industriale sostenibile", COM(2008) 397 definitivo.*], ha invitato gli Stati membri a implementare correttamente la direttiva sulle pratiche commerciali scorrette con riguardo ai *cd. claim* ambientali e ha, del pari, invitato la Commissione a includere tali *claim* in tutte le future linee guida sull'applicazione della direttiva stessa.

48. I messaggi oggetto di contestazione sono diretti ad accreditare il professionista come una società che si distingue nel panorama industriale nazionale per il suo particolare e risalente impegno ambientale.

49. In particolare, nei messaggi a mezzo stampa i meriti ambientali della società sono direttamente collegati alla produzione di una nuova linea di bottiglie in Pet denominata *eco-friendly* ed utilizzata per la commercializzazione dell'acqua minerale naturale San Benedetto.

50. Tale linea di bottiglie, infatti, si caratterizzerebbe per la considerevole riduzione della quantità di plastica utilizzata per la sua produzione rispetto a quella necessaria quasi trenta anni addietro ("*almeno il 30%*" in meno rispetto alla quantità utilizzata per la produzione di bottiglie di plastica nel 1983 e, precisamente, in meno il 43% per le bottiglie da 2 l. in meno il 32% per le bottigliera 1,5 l. e in meno il 58% per le bottiglie da 0,5 litri) che, a sua volta, **permetterebbe un risparmio energetico equivalente "alla CO2 fissata da 16.000 ettari di nuovo bosco impiantato"**.

51. Premesso che nella valutazione dell'ingannevolezza dei vantii prestazionali specifici e quantificati è orientamento consolidato dell'Autorità quello secondo cui gli stessi debbano trovare riscontro in idonea documentazione giustificativa che attesti, con precedenza rispetto al loro utilizzo pubblicitario, la oggettiva riscontrabilità delle prestazioni vantate, si osserva che, nel caso di specie e per stessa ammissione della parte, la vantata diminuzione della quantità di plastica utilizzata per la produzione delle bottiglie ("*almeno il 30% in meno*") è stata oggetto di una richiesta di certificazione terza solo successivamente all'avvio del procedimento [*Cfr. all. "H" al doc. n. 16,*

sottoscritto dall'ente certificatore in data 28 agosto 2009 e dalla società San Benedetto il 10 settembre 2009 (la medesima data dell'ordine di acquisto delle attività di certificazione, documento parte dell'all. "H" al doc. n. 16).].

52. La società ha, infatti, richiesto il 10 settembre 2009 al proprio ente certificatore lo svolgimento della cd. Valutazione del Ciclo Vita (*Life Cycle Assessment*) [*Cfr. all. "H" al doc. n. 16, cit.*] vale a dire lo svolgimento "di un metodo di valutazione e quantificazione dei carichi energetici e ambientali e degli impatti potenziali associati a un prodotto/processo /attività lungo l'intero ciclo di vita, dall'acquisizione delle materie prime al fine vita". Tale certificazione riguarda l'intero ciclo di vita del prodotto ("*si tratta di un metodo oggettivo di valutazione e quantificazione dei carichi energetici e ambientali e degli impatti potenziali associati a un prodotto/processo/attività lungo l'intero ciclo di vita, dall'acquisizione delle materie prime al fine vita, dalla Culla alla Tomba*") e, quindi, prende in considerazione un insieme di variabili, di cui la quantità di materia prima utilizzata è solo uno degli elementi rilevanti.

53. A fronte, quindi, del carattere assertivo e della precisione quantitativa con cui, nel messaggio stampa, sono espressi i vantii ambientali della bottiglia *eco friendly*, con riferimento a tali *claim* non risulta che il professionista abbia proceduto ad effettuare studi e/o relazioni idonee a dimostrare e/o certificare la veridicità e attendibilità delle relative affermazioni.

54. Dalle informazioni fornite e in particolare dall'analisi della tabella *excel* riprodotta nella tabella n. 1, non trova comunque conferma, almeno con riferimento al formato da 2 e da 0,5 litri, neppure la quantificazione della riduzione di peso, rispettivamente, del 43% e del 58% dal 1983, vantata nel messaggio a mezzo stampa. Dai dati forniti dalla parte, infatti, la riduzione percentuale del peso di questi due formati di bottiglia registrata nel periodo 1995/2008 è, pari, rispettivamente, a circa il 27,4% e il 28,6%. Con riferimento ai formati da 2 e 1,5 litri, anche i dati di cui alla tabella n. 2 (23,08% e 16,13%) non confermano né la vantata diminuzione di "*almeno il 30%*" della plastica utilizzata, né l'ulteriore indicazione riportata in nota nel messaggio a mezzo stampa (43% e 32%).

55. Inoltre, i dati forniti non si riferiscono al periodo temporale indicato nel messaggio, ovvero dal 1983, avendo la parte inviato solo dati relativi a un arco temporale assai inferiore (dal 1995) e specificamente ammesso di non aver registrato i dati del periodo antecedente. Parimenti, con specifico riferimento alla bottiglia *eco friendly* da 0,5, risulta che la stessa non era commercializzata, quantomeno per tutto il 2008, come riportato dal messaggio internet del professionista rilevato il 27 ottobre, ove si apprende che tale formato verrà commercializzato dal 2009.

56. Circa poi l'equivalenza tra il risparmio energetico conseguente alla riduzione della quantità di plastica

necessaria per la fabbricazione delle nuove bottiglie in Pet e la riduzione di emissioni di anidride carbonica, si rileva che anche per tale dato non è stata prodotta alcuna evidenza di studi compiuti antecedentemente alla diffusione della campagna pubblicitaria in esame che consenta un suo oggettivo riscontro.

57. Anche in relazione a questo dato, il professionista risulta essersi attivato per conferire una base scientifica alla sua esatta quantificazione praticamente a conclusione della campagna pubblicitaria in esame. Infatti, solo con la firma dell'Accordo volontario con il ministero dell'Ambiente, avvenuta nell'aprile 2009, la San Benedetto si è impegnata a sviluppare attività che permettono di quantificare le emissioni di CO2 prodotte dalla filiera dell'acqua minerale. Peraltro, lo stesso piano di investimento effettuato nell'ambito del predetto Accordo volontario prevede anche "*due progetti specificatamente finalizzati alla riduzione del peso delle bottiglie prodotte negli stabilimenti di Scorzè e Popoli*" [Cfr. all. "D" al doc. n. 8.].

58. I dati forniti non confermano, comunque, l'entità della correlazione, chiaramente lasciata intendere dal messaggio a mezzo stampa ["[...] *costanti investimenti [...] dal 1983 hanno permesso di ridurre almeno il 30% la quantità di plastica e quindi di contenere il consumo di energia. Le ricerche degli ultimi 25 anni, infatti, ci permettono di risparmiare nella produzione annua dei tre formati principali di acqua minerale una quantità di energia equivalente alla CO2 fissata da 16.00 ettari di nuovo bosco impiantato*"]., tra il risparmio energetico conseguito e la riduzione della quantità di plastica utilizzata per le nuove bottiglie, ma eventualmente dimostrano che la vantata riduzione energetica sarebbe imputabile anche all'efficiamento del sistema produttivo del professionista.

59. Nel contesto dei messaggi a mezzo stampa e Internet, l'utilizzo della qualificazione di *Energy Saving Company*, non risulta, in conformità al parere reso dall'AGCOM, idonea a ingenerare confusione in ordine alla reale natura dell'attività svolta dal professionista, in quanto espressione atecnica diretta soltanto a evocare nei consumatori l'impegno ambientale del professionista.

60. **In conclusione, le affermazioni dirette a enfatizzare la compatibilità ambientale della nuova linea di bottiglie utilizzate per la commercializzazione dell'acqua minerale San Benedetto e, quindi, a caratterizzare in modo netto il prodotto rispetto a quelli concorrenti con riguardo a una caratteristica percepita dai consumatori come fondamentale nelle proprie scelte di acquisto, appaiono, nei termini vantati, sfornite di qualsiasi evidenza documentale attendibile idonea a renderle verificabili. Pertanto, i vanti ambientali presenti nei messaggi pubblicitari in esame appaiono utilizzati in modo scorretto ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera b) del codice del Consumo.**

61. **Non si riscontra, pertanto, nella pratica commerciale consistente nella diffusione da parte di**

San Benedetto dei messaggi a mezzo stampa in precedenza descritti, la "diligenza professionale" di cui all'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, vale a dire quel "normale grado della specifica competenza ed attenzione" che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera h), del Codice, ragionevolmente un consumatore può attendersi da operatori del settore di riferimento.

62. In particolare, il rispetto della diligenza professionale per coloro che intendano promuovere i propri prodotti mettendo in evidenza specifiche caratteristiche ambientali, attesa la specifica e delicata tematica trattata e l'assoluta rilevanza della stessa per i consumatori, impone agli stessi di comunicare informazioni e risultati solo a fronte di precisi, attendibili e verificabili riscontri scientifici e documentali. Nel caso di specie il professionista non solo non ha portato tali elementi ma ha addirittura ammesso che alcuni dati, specificamente utilizzati nella comunicazione, non erano più in suo possesso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

63. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

64. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

65. Con riguardo alla gravità della pratica, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, nella fattispecie una società di rilevanti dimensioni, con ricavi, conseguiti nell'ultimo esercizio, pari a oltre 500 milioni di euro, particolarmente noto presso il pubblico non solo italiano.

66. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione dell'importante diffusione dei messaggi pubblicitari attraverso la stampa periodica suscettibili, per la loro natura, di raggiungere un considerevole numero di consumatori.

67. Per quanto concerne la durata della violazione, la campagna pubblicitaria si è svolta nel corso sia del 2008 che del 2009.

68. Considerati tali elementi, nonché tenuto conto che nei messaggi diffusi nel 2009 non sono presenti specifiche indicazioni relative al risparmio energetico conseguito, si ritiene di comminare alla società Acqua Minerale San Benedetto S.p.A una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 70.000 € (settantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Acqua Minerale San Benedetto S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b)*, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Acqua Minerale San Benedetto S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b)* deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

ALIMENTALEX

Raccolta computerizzata della normativa alimentare nazionale e comunitaria

Abbonamento per 12 mesi Euro 400 + IVA 20% a partire dalla data di sottoscrizione

L'opera viene fornita con aggiornamenti bimestrali su CD

E' possibile effettuare il download da Internet dell'ultimo numero dell'opera completa.

Per maggiori informazioni visitate il nostro sito

www.scienzaediritto.com

oppure telefonate al numero 02/2951.1132

ALIMENTA

Pubblicazione mensile

Abbonamento annuale (10 numeri) versione cartacea euro 80

Abbonamento annuale (10 numeri) versione on line euro 48

**Redazione e Amministrazione: EDIZIONI SCIENZA E DIRITTO S.a.s.
20129 MILANO - Via Ramazzini, 4 - Tel. 02/29.51.11.32 - Fax 29.40.80.03 -info@scienzaediritto.com -
www.scienzaediritto.com**

Abbonamento annuale 10 numeri euro 80 - Estero il doppio - Un numero separato euro 8

Registrazione del Trib. di Milano n. 128 del 13.3.1993 - Stampato in proprio -

Garanzia di riservatezza per gli abbonati. L'Editore garantisce la massima riservatezza dei dati forniti dagli abbonati e la possibilità di rettificarli o di cancellarli a semplice richiesta. Le informazioni custodite saranno utilizzate al solo scopo di sottoporre agli abbonati proposte commerciali (L. 675/96 Tutela dati personali)