

PS8493 - HAPPYDENT-VIVIDENT-DAYGUM-MENTOS-CHEWING GUM ALLO XILITOLO

Provvedimento n. 24461

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 luglio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 5 marzo 2013, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTA la propria delibera adottata l'11 giugno 2013, con cui, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta l'ulteriore proroga del termine di conclusione del procedimento in ragione della complessità delle valutazioni relative alla fattispecie all'esame;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. PERFETTI VAN MELLE S.p.A.u.s., *holding* del gruppo PERFETTI VAN MELLE attivo nel settore della confetteria, avente sede a Lainate (MI), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012, presenta ricavi per quasi 38 milioni di euro.

2. PERFETTI VAN MELLE ITALIA S.r.l.u.s., appartenente, come controllata, al predetto gruppo e avente sede a Lainate (MI), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella produzione di cacao, cioccolato, caramelle e confetterie. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012, presenta ricavi per oltre 564 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti nel corso del periodo 2011-2012 e consistente nell'intensa diffusione su numerosi supporti *media*¹ di messaggi promozionali incentrati sul tema dell'igiene dentale relativi ad alcuni *chewing gum* in confetti o lastrine, quali: a) *Happydent white complete*, b) *Vivident Xylit* (nelle distinte versioni *Green mint* e

¹ Sul *packaging*, a mezzo stampa, sugli espositori apposti nei punti-vendita, attraverso affissionali, via comunicati radio e *spot* radiofonici, mediante telepromozioni e *spot* televisivi nonché sui siti *internet* www.perfettivanmelle.it (direttamente riferibile a Perfetti Van Melle S.p.a.u.s.), www.vivident.it (riferibile a Perfetti Van Melle Italia S.r.l.u.s.) e www.mentos.com (riferibile a Perfetti Van Melle Group).

White), c) *Daygum Protex* (come tale e anche nelle distinte versioni *Herbs white con aloe vera* e *Strawberry Juice*), d) *Daygum XP* e, infine, e) *Mentos – pure white*.

4. Pur rivolgendosi con analoga assertività nei confronti di tutte le referenze, la campagna pubblicitaria si è prevalentemente incentrata su quattro prodotti - *Daygum Protex*, *Daygum XP*, *Vivident Xylit* e *Mentos Pure White* –attraverso il *packaging* e la diffusione di *spot* e promozioni televisive, nelle quali i *chewing gum* vengono presentati, anzitutto, come idonei a garantire l'igiene orale e dentale mediante il loro accostamento allo spazzolino da denti ed alle diverse occasioni nelle quali questo dovrebbe essere normalmente utilizzato, nonché ad arrecare, anche in virtù del contenuto di xilitolo e calcio posseduto, svariati benefici per i denti e l'intero cavo orale attraverso l'utilizzo di specifici *claim* salutistici nonché di immagini e suggestioni collegate all'ambito medico-odontoiatrico.

5. In particolare, nei diversi messaggi promozionali diffusi per *Daygum Protex* (anche nelle distinte versioni *Herbs white con aloe vera* e *Strawberry Juice*), si insiste, con il concorso di immagini suggestive, sulla rappresentazione del *chewing gum* come alternativo allo spazzolino per l'igiene e la protezione dei denti in svariate occasioni di consumo alimentare e nel corso di tutta la giornata accompagnata dall'onnipresente *pay off* "quando non c'è lo spazzolino c'è *Daygum Protex*". Vengono, inoltre, vantati alcuni benefici salutistici direttamente collegati alla presenza di calcio nel prodotto.

6. Nei messaggi diffusi per *Daygum XP*, esso viene qualificato come "professionista del sorriso" ed esplicitamente accostato oltre che all'uso dello spazzolino (presente in diciture e immagini e perfino sugli espositori), anche a strumenti odontoiatrici – come lo specchietto e la poltrona del dentista - idonei a sostenere gli effetti salutistici ivi vantati (in particolare, quello anticarie) e accreditati al consumo del prodotto.

7. La capillare pubblicità della referenza *Vivident Xylit*, nelle distinte versioni *Green Mint* e *White* – che, partendo dal *packaging*, si estende a molti altri supporti e prorompe negli *spot tv* - è, invece, cadenzata dal *pay off* "mangia-bevi-Vivident" a forte evidenza grafica e/o sonora, con il quale si stimolano adulti e bambini al consumo del *chewing gum* dopo qualsiasi consumo alimentare: ciò al fine di assicurare sia un'adeguata igiene orale sia un'efficace protezione dei denti sulla base dell'efficacia salutistica accreditata al prodotto in virtù del suo contenuto di xilitolo.

8. Nella promozione di *Mentos Pure White* - che, come *Vivident*, viene diffusa anche su sito internet appositamente dedicato - compaiono assertivi vanti "antiplacca", collegati al contenuto di xilitolo recato dal prodotto, nonché altri *claim* salutistici generici.

9. *Claim* e presentazioni analoghe figurano, per tutti i prodotti, sul sito internet aziendale www.perfettivanmelle.it, sia all'interno di pagine *web* dedicate a ciascuna referenza sia in sezioni generiche dove, nell'ambito della illustrazione complessiva dei *chewing gum*, viene reiterata l'assimilazione degli stessi allo spazzolino al fine di una corretta igiene orale, nonché ribadito l'effetto di protezione e salute per i denti attraverso *claim* salutistici enfatizzati da immagini evocative e suggestive, come diagrammi di efficacia e camici medici.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività preistruttoria

10. Nel periodo dal 29 agosto al 15 novembre 2012 sono state svolte alcune verifiche d'ufficio in merito alla campagna promozionale in atto diffusa dai professionisti - sulle etichette e sui vari siti aziendali – per tutti i suddetti prodotti.

Attività istruttoria

11. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 20 novembre 2012 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8493 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), 22 e 23, comma 1, lettera *s*), del Codice del Consumo. In tale sede veniva, in particolare, ipotizzata la contrarietà della pratica alla diligenza professionale e l'idoneità della stessa a indurre in errore il consumatore medio, soprattutto nel caso di persone soggette a problemi di igiene e salute orale, attraverso la diffusione di informazioni ingannevoli od omissive - circa natura, caratteristiche, composizione e attitudine dei prodotti agli scopi vantati - che non apparivano suffragate da puntuali riscontri scientifici, né puntualmente aderenti, quanto alle specifiche indicazioni salutistiche ivi presenti, ai pareri resi dalle competenti Autorità europee.

12. In data 20 dicembre 2012 è pervenuta, da parte dei professionisti, una documentata memoria difensiva e di riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento. Nel corso della fase istruttoria, i medesimi professionisti hanno depositato ulteriori scritti difensivi - pervenuti alle date del 23 gennaio e del 18 febbraio 2013 - corredati, ciascuno, di documentazione.

13. Su richiesta delle parti, le medesime sono state sentite in audizione sia in data 4 aprile che il successivo 22 aprile 2013 e, in entrambe le occasioni, hanno anche depositato ulteriori osservazioni scritte e documenti che sono stati allegati al verbale dei rispettivi incontri.

14. Le società hanno avuto accesso agli atti del fascicolo del procedimento PS8493 in data 12 aprile 2013.

15. Il 29 aprile 2013, è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Nuovo Regolamento.

16. Il 7 maggio 2013 è pervenuta, da parte dei professionisti, una documentata memoria conclusiva.

2) Le evidenze acquisite

i) natura, caratteristiche e composizione dei prodotti

17. Tutti i prodotti oggetto della comunicazione di avvio del procedimento PS8493 consistono in "gomme da masticare (*chewing gum*) senza zucchero" in confetti o lastrine, venduti in confezioni di diversi formati di peso.

In particolare, le referenze *Mentos Pure White* e *Vivident Xylit* (quest'ultima in entrambe le versioni, *Green Mint* e *White*, in cui viene commercializzata) sono alimenti di uso corrente addizionati di xilitolo² e altri edulcoranti mentre tutte le altre referenze all'esame rientrano nella distinta categoria degli integratori alimentari - di fluoro (*Happydent White complete* e *Daygum XP Xilitol Pro*) o di fluoro con calcio (*Daygum Protex* e *Daygum Protex Strawberry Juice*), o di fluoro e Vitamina E ed estratti di erbe (*Daygum Herbs con Aloe Vera*) - "sotto forma di dosaggio di *chewing gum* senza zucchero con xilitolo".

Dette referenze risultano iscritte al *Registro degli integratori alimentari* tenuto presso il Ministero della Salute³ e, all'atto della rispettiva immissione in commercio, le relative etichette, come oggetto del presente procedimento, sono state notificate al medesimo Dicastero ai sensi degli artt. 10 del D.Lgs. n. 169/04 e 7 del D.Lgs. n. 111/92⁴.

² Lo xilitolo (cd. "zucchero del legno" perché estratto anche dalle betulle) è un additivo alimentare (E 967) della famiglia dei polialcoli con potere dolcificante simile a quello del saccarosio ma con inferiore contenuto calorico.

³ Come verificato d'ufficio negli elenchi aggiornati, sia al 19.12.12 che al 28.02.13.

⁴ In allegato agli scritti difensivi, i professionisti hanno prodotto copia delle notifiche del vario packaging adottato per detti integratori. In riferimento alle specifiche etichette oggetto della comunicazione di avvio del presente procedimento, hanno

ii) la commercializzazione

18. L'insieme dei prodotti oggetto della comunicazione di avvio è stato commercializzato attraverso i canali del dettaglio, ingrosso, GDO, *vending machine* e farmacie, nel periodo decorrente da novembre 2010 al mese di ottobre del 2012.

In particolare:

- *Happydent white complete*: dal 30 novembre 2010 al 18 settembre 2012;
- *Daygum Protex*: dal 22 dicembre 2010 al 2 agosto 2012;
- *Daygum Herbs white con aloe vera*: dal 22 dicembre 2010 al gennaio 2012 (a tale data, è cessata definitivamente la produzione della referenza che è in *delisting* dal 10 luglio 2012);
- *Daygum Protex Strawberry Juice*: dal 22 dicembre 2010 al 26 settembre 2012;
- *Daygum XP Xylitol Pro*: dal 22 dicembre 2010 al 21 settembre 2012;
- *Vivident Xylit Green Mint*: dal 2010 al 12 luglio 2012;
- *Vivident Xylit White*: dal 6 giugno all'ottobre 2012;
- *Mentos pure white*: dal 2011 a maggio 2012.

19. I volumi e i valori di vendita delle medesime referenze⁵, per il biennio 2011/2012, sono indicati nel prospetto seguente:

	01/01/2011 - 01/12/2011		01/01/2012 - 31/12/2012	
	Volume	Valore	Volume	Valore
HAPPYDENT WHITE COMPLETE	[omissis] ⁶	[omissis]	[omissis]	[omissis]
VIVIDENT XYLIT ⁷	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
DAYGUM PROTEX ⁸	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
DAYGUM XP	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
MENTOS PURE WHITE	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
TOTALE	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

20. Dopo il 2012, ciascuno dei prodotti (tranne *Daygum Herbs White con aloe vera*, in *delisting* dal 10 luglio 2012) è stato immesso in commercio con un'etichetta diversificata (oggetto, per i soli integratori, di una nuova notifica al Ministero della Salute, in esito alla quale è maturato, nei tempi prescritti, il silenzio-assenso del medesimo Dicastero) e sono tuttora in vendita nel *packaging* modificato.

depositato sia la notifica in data 25.11.10 per le confezioni di Happydent White complete (doc. 12. 6 dell'indice del fascicolo) sia distinte notifiche tutte presentate, in pari data il 22.12.10, per i prodotti Daygum Protex, Daygum Herbs White Gel con aloe vera, Daygum Protex gel Strawberry Juice e Daygum XP (docc. 12.13, 12. 19, 12.23, 12.28 dell'indice del fascicolo).

Nella memoria pervenuta il 20 dicembre 2012 (doc. 12 dell' indice del fascicolo), i professionisti affermano che su tali etichette si è formato il silenzio-assenso ministeriale.

⁵ Indicati dai professionisti in allegato alla memoria conclusiva (doc. 31.1. indice del fascicolo)

⁶ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁷ Si rende il dato cumulativo relativo ad entrambe le varianti *Vivident Xylit Green Mint* e *Vivident Xylit White*.

⁸ Si rende il dato cumulativo relativo sia al prodotto *Daygum Protex* che alle varianti *Daygum Protex Herbs White con aloe vera* e *Daygum Protex Strawberry Juice*.

iii) la campagna pubblicitaria: entità degli investimenti, modulazione e contenuto specifico

21. Nel corso del biennio 2011/2012, la campagna pubblicitaria complessivamente diffusa per i prodotti in questione ha avuto un costo totale pari ad euro [omissis]. Essa è stata modulata su diversificati supporti media utilizzati indistintamente per tutti i prodotti (come il sito aziendale *www.perfettivanmelle.it*) oppure, partitamente, in relazione alle sole referenze *Daygum Protex*, *Daygum XP*, *Mentos Pure White* e *Vivident Xylit*.

In particolare⁹:

<i>PRODOTTO</i>	<i>ANNO</i>	<i>PERIODO</i>	<i>MEZZO</i>	<i>COSTI</i>
<i>Daygum Protex</i>	2011	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
	2012	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
<i>Daygum XP</i>	2011	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
<i>Mentos Pure white</i>	2011	[omissis]	[omissis]	[omissis]
<i>Vivident Xylit</i>	2011	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
	2012	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]

⁹ I dati esposti nel prospetto sono stati forniti dai professionisti in allegato alla prima memoria difensiva (doc. 12.106 dell'indice del fascicolo). Tuttavia le parti non hanno precisato il dettaglio del numero di passaggi e le emittenti di diffusione per gli *spot* radio e tv né le testate prescelte per la pubblicazione dei messaggi a stampa e neppure i dati di diffusione relativi agli affissionali.

22. Quanto ai contenuti, la campagna pubblicitaria, in relazione ai vari prodotti e sui diversi supporti utilizzati, si è articolata nel modo seguente:

a) spot e filmati televisivi

23. Nello spot televisivo per *Daygum Protex* (nelle distinte versioni da 30", 15", 10" e 5"), il prodotto viene presentato come adeguato sostituto dello spazzolino per l'igiene e la protezione dei denti, in riferimento a diverse occasioni di consumo alimentare nel corso dell'intera giornata (dalla prima mattina, al pranzo, allo spuntino, alla cena, ed infine prima di dormire) dopo le quali sarebbe opportuno eseguire una corretta pulizia¹⁰. Mentre scorrono immagini di paesaggi nordici e di persone variamente intente a mangiare e a bere, la *testimonial* dice: "*sapete cosa piace a noi svedesi? Proteggere i denti e quando non c'è lo spazzolino, c'è un chewing gum come Daygum Protex*¹¹. *Ci piace bere con gli amici, poi c'è Daygum Protex. Ci piace rilassarci con un caffè, ci piace la buona cucina, poi c'è Daygum Protex. Ci piace mangiare fuori, poi c'è Daygum Protex (...)*". Gli ultimi fotogrammi si soffermano sulla confezione del prodotto inquadrata a fianco di un bicchiere contenente uno spazzolino da denti.



24. Il filmato diramato per *Daygum XP*, oltre a richiamare espressamente l'utilità del prodotto per l'igiene orale dopo qualsiasi pasto ("*quando mangio fuori casa non rinuncio a freschezza e protezione: scelgo Daygum XP*"), evoca - per via dell'ambientazione anche all'interno di uno studio odontoiatrico e accanto agli strumenti del dentista - un'efficacia protettiva e salutistica per i

¹⁰ Doc. 12.90 dell'indice del fascicolo. (Lo spot è visionabile anche all'indirizzo: <http://www.youtube.com/watch?v=BOiEmFnIFy8>).

¹¹ Tutti i grassetti presenti in questa sezione sono stati aggiunti

denti derivante dal consumo di *chewing gum* (“...*ho scelto un professionista per il mio sorriso*”)¹². Di seguito, il fermo immagine di uno degli ultimi fotogrammi:



25. Infine nel filmato da 30” realizzato per il chewing gum *Vivident Xylit*, sulle note di una nota canzone molto ritmata (il cui testo originale è stato riadattato al *claim* principale :“*whatever you eat, whatever you drink...*”), si susseguono velocemente le inquadrature di svariate persone nell’atto di consumare alimenti e bevande disparati, dentro e fuori casa. Al termine, mentre lo *speaker* recita “*per una bocca fresca e pulita, qualsiasi cosa mangi o bevi, dopo mastica Vivident Xylit*”, gli ultimi fotogrammi si soffermano sull’immagine delle varie confezioni del prodotto recanti la dicitura “*con xilitolo per denti più sani*”¹³. Di seguito, il fermo immagine di alcuni fotogrammi dello *spot*:

¹² La *testimonial*, oltre ad essere inquadrata all’uscita di un ristorante con il pacchetto di *chewing gum* in mano, viene ripresa, sia all’inizio che alla fine dello *spot*, seduta sul riunito all’interno di uno studio odontoiatrico, mentre il fotogramma finale si sofferma sul pacchetto di gomme accostato allo specchio del dentista (doc. 12.95 dell’indice del fascicolo).

¹³ Doc. 12.98bis dell’indice del fascicolo.



b) telepromozioni

26. E' andata in onda una telepromozione¹⁴ per i prodotti *Daygum Protex* e *Daygum XP* ove i prodotti sono presentati, anche con il concorso di immagini suggestive, come strumenti di igiene e protezione dei denti. Nel relativo dialogo intercorrente tra due testimonial l'azione di *Daygum Protex* viene sintetizzata nell'espressione "**lo xilitolo aiuta a neutralizzare l'attacco degli acidi, il fluoro protegge i denti, il calcio li rinforza**". Ed inoltre, si aggiunge "**con la sua tripla azione, Daygum Protex protegge il mio sorriso aiutandomi a contrastare l'insorgenza della carie. Irrinunciabile in ogni momento della giornata (...) Le occasioni per contare su Daygum sono tantissime (...) Ho scelto un professionista per il mio sorriso**".

¹⁴ Nell'ambito di un noto programma serale, sulla terza rete RAI (Doc. 12.96 dell'indice del fascicolo)

Del pari, è andata in onda una telepromozione¹⁵ per *Vivident Xylit* ove il prodotto è presentato come valida alternativa per l'igiene orale e raccomandato più volte per avere "**dentì piú sani**": qui gli attori reiterano i riferimenti all'uso quotidiano dei prodotti dopo ogni consumo alimentare¹⁶ e uno di essi precisa: "**Vivident Xylit contiene xilitolo, un ingrediente di origine naturale. Vivident Xylit ti aiuta a neutralizzare gli acidi della placca, uno dei fattori di rischio della carie**".

c) messaggi radiofonici

27. Nel radiocomunicato da 30" diffuso per *Daygum XP*¹⁷, strutturato in una intervista alla testimonial circa il "segreto" del suo sorriso, questa afferma, tra l'altro: "(...) *Daygum XP, il chewing gum con fluoro e cristalli di xilitolo che aiuta a contrastare l'insorgenza della carie*"; nei messaggi radiofonici da 20" e 30", diffusi per le varianti di *Vivident Xylit* si fa cenno all'efficacia generica di tali referenze per l'igiene e la salute dei denti attraverso i claim "**Denti bianchi e sorriso protetto**" nonché "**oggi avere denti sani conviene di piú**"¹⁸.

d) messaggi a stampa

28. Riguardano i prodotti *Daygum Protex*, *Daygum XP* e *Vivident Xylit*. Per il primo¹⁹ viene in evidenza il *pay off* "**quando non c'è lo spazzolino c'è Daygum Protex**" mentre per *Daygum XP*²⁰, sullo sfondo dell'immagine della testimonial, campeggiano, in alto, la dicitura, "**ho scelto un professionista per il mio sorriso**" e, in basso, uno specchietto da dentista accostato alla confezione di prodotto, assieme alla dicitura: "**quando mangio fuori casa, non rinuncio a freschezza e protezione**".

29. Per *Vivident Xylit*, la campagna stampa è giocata sull'utilizzo di cinque colori distinti che evocano altrettante situazioni prese come spunto per proporre il consumo del prodotto²¹. In una delle varianti, campeggia la dicitura "**masticare chewing gum senza zucchero con xilitolo aiuta a neutralizzare gli acidi della placca per un sorriso bello e sano**".

Sono stati divulgati, inoltre, due annunci stampa collegati alla campagna televisiva: in essi, sotto all'immagine di un uomo che addenta un panino, si legge: "**per una bocca fresca e pulita, qualsiasi cosa mangi bevi, dopo mastica VIVIDENT XYLIT**"²².

¹⁵ Nell'ambito di un noto programma serale su rete MEDIASET (Doc. 12.99 dell'indice del fascicolo).

¹⁶ Una delle testimonial afferma "ogni volta che mangi o bevi, dopo è importante masticare *Vivident Xylit* per avere denti piú sani"

¹⁷ Doc. 12.93 dell'indice del fascicolo

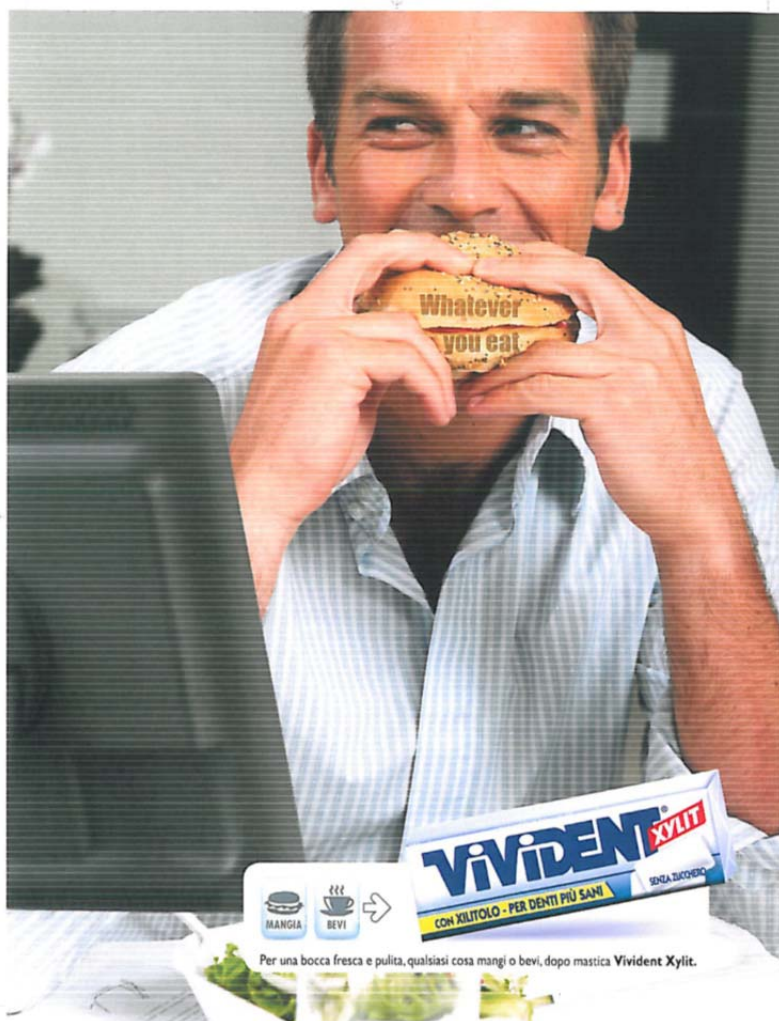
¹⁸ Doc. 12.100 dell'indice del fascicolo.

¹⁹ Doc. 12.91 dell'indice del fascicolo.

²⁰ Doc. 12. 94 dell'indice del fascicolo.

²¹ Docc. 12. 101 dell'indice del fascicolo In ciascun messaggio, a fondo pagina e a caratteri molto piccoli, si legge: "E' dimostrato che masticare *chewing gum* senza zucchero aiuta a neutralizzare gli acidi della placca e a ridurre la demineralizzazione dei denti, entrambi fattori di rischio per lo sviluppo della carie". Su tale supporto è aggiunta anche la condizione: "Masticare 2-3 confetti di gomma da masticare senza zucchero per venti minuti almeno tre volte al giorno dopo i pasti. Una dieta sana ed equilibrata e uno stile di vita sano sono importanti. La carie è dovuta a molteplici fattori di rischio. L'intervento su uno di questi può anche non avere un effetto benefico. Per ulteriori informazioni www.vivident.it".

²² Docc. 12.102 dell'indice del fascicolo.



e) siti internet aziendali

30. Tutti i prodotti qui all'esame sono presentati sul sito aziendale www.perfettivanmelle.it²³, dedicato ai consumatori italiani. Inoltre, alcune delle referenze (*Vivident Xylit* - nelle versioni *Green Mint* e *White* - nonché *Mentos pure white*) sono distintamente reclamizzate anche su siti dedicati (www.vivident.it e www.mentos.com) riferibili ai professionisti²⁴.

31. Su www.perfettivanmelle.it, vi sono altrettante pagine *web* dedicate a ciascuno dei prodotti in esame ove, tra l'altro, vengono spesi vantii salutistici generici e specifici. In particolare, la pagina *web* di *Daygum Protex* reca anche la dicitura "grazie a xilitolo, fluoro e calcio, **assicura un'efficace protezione per il cavo orale**" mentre quella per *Happydent white complete* recita "il **chewing gum senza zucchero, con xilitolo e fluoro, che riunisce molteplici funzionalità in un unico prodotto: grazie ai suoi ingredienti attivi, ostacola la formazione di placca e tartaro, contrasta l'insorgenza della carie ed aiuta a mantenere il bianco naturale dei denti**".

Nello stesso sito è consultabile una distinta sezione denominata "prevenzione carie", connotata dalle immagini di uno spazzolino da denti e da un bianco camice da medico dal cui taschino spunta

²³ Il sito è stato verificato d'ufficio alla data del 17 settembre 2012.

²⁴ Tali siti aziendali sono stati verificati alla data del 14 settembre 2012. Il riferimento al sito www.mentos.com è operato in considerazione della sola sezione, in lingua italiana, dedicato ai consumatori nazionali.

una confezione di gomme *Daygum*. Lì sono svolte specifiche considerazioni sugli effetti anti-placca e anticarie ascrivibili ai *chewing gum* senza zucchero allo xilitolo²⁵.

Nella distinta sottosezione rubricata “*denti bianchi*” – connotata dell’immagine del prodotto *Mentos Pure White* - si fa, tra l’altro, testuale riferimento, citando, in nota, letteratura scientifica, agli effetti di “*mantenimento del bianco dei denti*” a causa della presenza, nei *chewing gum*, “*di alcuni ingredienti specifici che svolgono un’efficace azione pulente combinata ad un effetto antitartaro che aiuta a rimuovere le macchie*”.

32. Invece, sulla *home page* del sito aziendale www.vivident.it campeggia il *pay off* “*mangia, bevi, Vivident*” mentre le sezioni dedicate alle varianti di *Vivident Xylit* (*Green Mint* e *White*) riproducono, tra altri, i *claim* salutistici già presenti sui relativi messaggi a stampa e negli *spot*. Il medesimo sito presenta, inoltre, una sezione dedicata allo xilitolo dove si legge: “*I risultati dimostrano che masticando quotidianamente chewing gum allo xilitolo, si riducono significativamente le concentrazioni di Streptococcus Mutans, la principale specie batterica responsabile della carie. Non solo: lo xilitolo ha un effetto positivo anche sul ph della placca che risulta meno acido e quindi più sicuro per l’integrità dello smalto dentale*”.

33. Sul sito dedicato www.mentos.com, in seno alla descrizione della referenza si precisa “*Lo xilitolo aiuta a ostacolare la formazione della placca*”²⁶.

f) il packaging

34. In riferimento alle confezioni dei prodotti *Vivident Xylit* – nelle distinte versioni *Green mint* e *White* – e *Mentos pure white*, come rilevate d’ufficio ed indicate nella comunicazione di avvio, sono presenti, tra l’altro, le indicazioni generiche e i vanti salutistici specifici di seguito elencati:

<i>Vivident Xylit green mint</i>	“Con xilitolo - per denti più sani” “con xilitolo. aiuta a neutralizzare gli acidi e a riportare il ph della bocca a livelli ottimali” (Con grafico relativo alla risalita del ph nell’arco temporale dall’assunzione del prodotto)
<i>Vivident xylit white (5 packs)</i>	- “riporta il ph della bocca a livelli ottimali”
<i>Mentos pure white</i>	“contiene xilitolo che ostacola la formazione della placca”

²⁵ Ivi si legge, tra l’altro, che “E’ dimostrato scientificamente che il consumo di *chewing gum*, in particolare quello senza zucchero, permette di rallentare in modo significativo la crescita della placca batterica durante la giornata”. Ed inoltre, “Studi condotti su centinaia di persone, alcuni promossi dall’Organizzazione Mondiale della Sanità, hanno dimostrato che il consumo regolare di *chewing gum* allo xilitolo porta fino al 70% di diminuzione di comparsa delle carie dentali”. A supporto dell’affermazione, oltre a varia letteratura scientifica, viene citata un’unica sperimentazione effettuata in Italia, la quale attesta che l’assunzione quotidiana di xilitolo - prolungata per almeno sei mesi continuativi - attraverso la masticazione del *chewing gum*, riduce “significativamente le concentrazioni di *Streptococcus Mutans* (...) la principale specie batterica responsabile della carie” ed ha, altresì, effetti benefici sul ph della placca batterica. Nel dar conto del protocollo seguito nella sperimentazione, si precisa che “L’assunzione del *chewing gum* per i due gruppi” di soggetti testati “è avvenuta per sei mesi, quotidianamente, 5 volte al giorno. La masticazione del *chewing gum* ha avuto, ogni volta, la durata di tre minuti”.

²⁶ Doc. 4 all’indice del fascicolo.

g) gli espositori

35. Stesse diciture e immagini utilizzate per la campagna stampa di *Daygum Protex* e *Daygum XP* nonché nello *spot tv* di *Vivident Xylit* compaiono anche sugli espositori²⁷, presenti in alcuni esercizi commerciali, di questi tre prodotti. Essi, in particolare, vengono accostati allo spazzolino (“*Più igiene orale, meno carie*”) ovvero agli strumenti del dentista (“*professionista del sorriso*”) oppure viene reiterato l’invito all’uso del prodotto dopo ogni consumo alimentare (“*mangia bevi, Vivident*”):



h) gli affissionali

36. Risultano essere stati diffusi solo per il prodotto *Daygum Protex*. Il professionista ha dato contezza dell’uso di tali supporti solo in riferimento all’entità degli investimenti pubblicitari complessivamente sostenuti per i prodotti *de quibus* ma non ha reso il dettaglio della diffusione né allegato copie degli esemplari diffusi.

²⁷ Docc. 12.92 e 12.103 dell’indice del fascicolo.

iv) Il quadro normativo di riferimento

a) Le indicazioni salutistiche approvate per i prodotti in esame e i relativi pareri rilasciati dall'EFSA

37. Il Regolamento 20 dicembre 2006, n. 1924/2006/CE del Parlamento e del Consiglio (di seguito, anche Regolamento *Claims*) relativo alle “indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari” ha inteso, anzitutto, definire “*principi generali applicabili a tutte le indicazioni fornite sui prodotti alimentari per garantire un elevato livello di tutela dei consumatori*” e per dare loro “*le informazioni necessarie affinché compiano scelte nella piena consapevolezza dei fatti*” precisando, altresì che tali indicazioni non devono risultare fuorvianti inducendo a scelte alimentari ingiustificate sul piano scientifico (considerando 16).

38. Il Regolamento individua e disciplina indicazioni salutistiche diversificate²⁸ e, al fine specifico di garantire che esse risultino *veritiere, chiare, affidabili e utili* ai consumatori, definisce agli artt. 13 e ss. una scandita procedura di autorizzazione da parte della Commissione Europea la quale si avvale della collaborazione tecnica dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare-EFSA al fine di giungere ad una valutazione scientifica delle stesse indicazioni che sia *del più alto livello possibile e armonizzata* tra gli stati membri (considerando 23 ed art. 4)²⁹.

39. L'EFSA ha reso, via via, molteplici pareri in riferimento agli specifici *claim* salutistici sottoposti al suo vaglio³⁰ valutando la scientificità, tra altre, delle indicazioni correlate ai *chewing gum senza zucchero* nonché agli effetti benefici derivanti dall'impiego, in tali alimenti, di xilitolo e calcio.

40. In particolare e per quel che qui interessa, con parere pubblicato il 5 ottobre 2010³¹, detta Autorità ha validato scientificamente l'indicazione *sul rischio di malattia* (ex art. 14, para. 1, lettera a) del Regolamento *Claim*:

²⁸ Tra esse, le indicazioni generiche, ex art. 10 (riferimento a benefici generali e non specifici della sostanza nutritiva o dell'alimento per la buona salute complessiva o per il benessere derivante dallo stato di salute), le indicazioni ex art. 13, paragrafo 1 (che descrivono o fanno riferimento: a) al ruolo di una sostanza nutritiva o di altro tipo per la crescita, lo sviluppo e le funzioni dell'organismo; alle funzioni psicologiche e comportamentali; al dimagrimento o al controllo del peso oppure alla riduzione dello stimolo della fame o un maggiore senso di sazietà o la riduzione dell'energia apportata dal regime alimentare), nonché quelle ex art. 14 sulla “riduzione dei rischi di malattia” e riferentesi “allo sviluppo e alla salute dei bambini”.

²⁹ L'art. 13 del Regolamento prevedeva che gli Stati membri fornissero, entro il 31 gennaio 2008, gli elenchi delle indicazioni sulla salute che descrivono o fanno riferimento – tra altri – al ruolo di una sostanza nutritiva o di altro tipo per la crescita, lo sviluppo e le funzioni dell'organismo, corredati delle relative condizioni applicabili e dei riferimenti alla fondatezza scientifica pertinente. La norma prescriveva, altresì, che la Commissione avrebbe adottato ufficialmente, in base alla procedura di cui all'articolo 25, paragrafo 2, tale elenco comunitario previa consultazione dell'EFSA, tenuta, ai sensi del successivo articolo 16, a rendere pubblico il proprio parere. L'art. 17 del Regolamento prescrive, infine, che in esito all'autorizzazione rilasciata dalla Commissione, “le indicazioni sulla salute incluse negli elenchi di cui agli artt. 13 e 14 possono essere utilizzate in osservanza delle condizioni ad esse applicabili da qualsiasi operatore del settore alimentare”. Gli elenchi trasmessi dagli Stati membri nel 2008 - contenenti circa 44.000 indicazioni sulla salute - sono stati consolidati dalla Commissione in una lista di circa 4 600 voci. Entro il 2010 queste indicazioni sono state sottoposte all'Autorità europea per la sicurezza alimentare che ha proceduto a una valutazione specifica per accertare se esse potessero essere supportate dal punto di vista scientifico in base ad un comprovato “rapporto di causa ed effetto tra una categoria di alimenti, un alimento o uno dei suoi componenti e gli effetti indicati”. L'EFSA ha completato nel giugno 2011 il corpus principale di indagini relativo a tutte le indicazioni sulla salute tranne quelle relative a proprietà botaniche.

³⁰ Sulla base dei pareri progressivamente resi dall'EFSA, la Commissione Europea, con il Regolamento n. 432 del 16 maggio 2012 (in vigore dal 14 dicembre 2012) ha autorizzato l'elenco delle 222 indicazioni sulla salute consentite sui prodotti alimentari, diverse da quelle facenti riferimento alla riduzione dei rischi di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini. All'art. 1 è prescritto che tali indicazioni “possono essere fornite sui prodotti alimentari conformemente alle condizioni precisate nell'allegato” al medesimo Regolamento.

³¹ “*Scientific Opinion on the substantiation of a health claim related to sugar free chewing gum and neutralization of plaque acids which reduces the risk of dental caries pursuant to Article 14 of Regulation (EC) No 1924/06*”. Pubblicato su EFSA Journal 2010;8(10):1776

“il chewing gum senza zucchero aiuta a neutralizzare gli acidi della placca. Gli acidi della placca sono un fattore di rischio nello sviluppo della carie dentaria” fissando, come relativa condizione d’uso, che *“il consumatore deve essere informato del fatto che l’effetto benefico è ottenuto masticando 2-3 gr. di gomma da masticare senza zucchero per 20 minuti almeno tre volte al giorno dopo i pasti”*.

Sia il *claim* che la condizione d’uso sono stati confermati dalla Commissione in seno al Regolamento CE n. 665/11³².

41. Inoltre, nel parere adottato il 25 marzo 2011³³, l’EFSA ha validato scientificamente un’indicazione analoga, ma ai sensi dell’art. 13, para. 1, del Regolamento *Claim*, in specifico riferimento al *chewing gum senza zucchero dolcificato con xilitolo*, approvando il *wording*: ***“lo xilitolo aiuta a neutralizzare gli acidi della placca”***.

42. Nell’ambito del parere l’EFSA **non** ha, invece, validato scientificamente il collegamento tra l’uso del ***chewing gum senza zucchero con xilitolo e l’effetto benefico di ostacolo alla formazione della placca dentaria e del tartaro***. In particolare, l’EFSA ha rigettato le relative domande, tra altre, nn. 1309 e 3085, presentate proprio dai professionisti³⁴.

Non risulta infine che siano stati presentati, autorizzati o non autorizzati altri, diversi, *claim* salutistici relativi alla carie dentaria.

43. Quanto, infine, al calcio contenuto negli alimenti in riferimento alla salute della bocca, l’EFSA, nel 2009, ha validato esclusivamente il *wording* ***“il calcio è necessario per il mantenimento di denti normali”*** ponendo la condizione: *“solo per un alimento che è almeno una fonte di calcio come specificato nell’indicazione << FONTE DI [NOME DELLA O DELLE VITAMINE] E/O [NOME DEL O DEI MINERALI] DI CUI ALL’ALLEGATO AL Regolamento CE n. 1924/06>>”*³⁵.

44. Le richiamate indicazioni salutistiche ex art. 13, parag. 1, del Regolamento *Claims*, come approvate dall’EFSA, sono state poi definitivamente autorizzate dalla Commissione Europea ed inserite nell’apposito elenco di cui al Regolamento (UE) n. 432/12 del 16 maggio 2012 (in vigore dal 14 dicembre 2012).

³² Regolamento dell’11 luglio 2011, in GUCE del 12 luglio 2011. Nello stesso regolamento è stato approvato analogo *claim* sull’aiuto derivante dal *chewing gum* senza zucchero per la mineralizzazione dei denti (“La gomma da masticare senza zucchero aiuta a ridurre la demineralizzazione dei denti. La demineralizzazione dei denti è un fattore di rischio nello sviluppo della carie dentaria”).

³³ “*Scientific opinion on the substantiation of health claims related to sugar-free sweetened with xylitol and plaque acid neutralization (ID 485), maintenance of tooth mineralization (ID 486, 562, 1181), reduction of dental plaque (ID 485, 3085), and defence against pathogens in the middle ear (ID 561, 1180) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/06*”. Pubblicato su EFSA Journal 2011;9(6):2266

³⁴ Nelle memorie difensive, i professionisti precisano e documentano che, in relazione ai *claim* “ostacola la formazione della placca e del tartaro” nonché “ostacola la formazione della placca batterica” oltre alle domande suindicate hanno presentato anche la domanda n. 3084 circa l’effetto salutistico tra *chewing gum* senza zucchero e placca-tartaro. In base alle successive rilevazioni d’ufficio risulta che anche tale domanda non è stata autorizzata dall’EFSA, con distinto parere pubblicato su EFSA Journal 2010;8(2):1480.

³⁵ “*Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to calcium and maintenance of bones and teeth (ID 224, 230, 231, 354, 3099), muscle function and neurotransmission (ID 226, 227, 230, 235), blood coagulation (ID 230, 236), energy-yielding metabolism (ID 234), function of digestive enzymes (ID 355), and maintenance of normal blood pressure (ID 225, 385, 1419) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006*”. Pubblicato su EFSA Journal 2009;7(9):1210.

b) la procedura di notifica delle etichette degli integratori e il silenzio-assenso rilasciato dal Ministero della Salute

45. Il D.Lgs. 169/04 - che ha recepito nell'ordinamento italiano la Direttiva 2002/46/CE sugli integratori alimentari – disciplina, tra l'altro, all'art. 10, l'immissione in commercio di tali prodotti in vista della quale le relative etichette devono essere preventivamente notificate al Ministero della Salute in base alla ivi richiamata procedura di cui all'articolo 7 del D.Lgs. n. 111/92³⁶. Il medesimo articolo 10³⁷ prevede, tra l'altro, che qualora la procedura si concluda favorevolmente, i prodotti vengono inclusi in un registro pubblicato e aggiornato periodicamente dal Ministero.

46. Con Circolare 6 marzo 2008, n. 4075³⁸, il Ministero della Salute ha dettato regole di dettaglio circa le “modalità da seguire per la procedura di notifica” in riferimento, tra altri, anche agli integratori alimentari. Ivi al paragrafo 4, si precisa, tra l'altro, che “l'esame ministeriale dell'etichetta è volto ad accertare l'adeguatezza del prodotto in relazione alla composizione, agli apporti giornalieri, alle proprietà rivendicate e alle indicazioni, senza rivestire il significato di un esame formale dell'etichetta stessa. Le imprese devono farsi carico di assicurare che l'etichetta del prodotto immesso in commercio risulti conforme a tutte le disposizioni applicabili in materia di etichettatura, dettate dal D.Lgs. 27 gennaio 1992, n. 109, dal D.Lgs. 16 febbraio 1993, n. 77 ove applicabili, e dalla normativa specifica in cui ricade il prodotto oggetto della notifica. Le imprese sono tenute altresì ad assicurare la conformità dei prodotti notificati a tutte le disposizioni della legislazione alimentare in materia di sicurezza, ove applicabili”.

47. Quanto agli integratori in esame, le etichette oggetto del presente procedimento sono state notificate al Ministero della Salute, al fine della prima immissione in commercio delle stesse, nei mesi di novembre e dicembre 2010³⁹. I professionisti hanno proceduto a successiva notifica di nuove etichette, per i medesimi prodotti, soltanto nel 2012⁴⁰.

³⁶ La notifica deve avvenire “mediante la trasmissione di un modello dell'etichetta utilizzata per tale prodotto” (art. 7, comma 1, D.Lgs. 111/92).

³⁷ L'articolo – rubricato “immissione in commercio” – recita: “1. Al momento della prima commercializzazione di uno dei prodotti di cui al presente decreto l'impresa interessata ne informa il Ministero della salute mediante la trasmissione di un modello dell'etichetta utilizzata per tale prodotto. 2. Per la procedura di notifica si applicano le modalità di cui all'articolo 7 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 111. 3. Per i prodotti provenienti da Paesi terzi l'immissione in commercio è consentita solo alla scadenza dei novanta giorni dal ricevimento dell'etichetta, in assenza di osservazioni da parte del Ministero della salute. 4. Il Ministero della salute, ove ne ravvisi l'esigenza, può chiedere documentazione a supporto della sicurezza d'uso del prodotto o degli effetti ad esso attribuiti, considerato l'insieme dei suoi costituenti, nonché qualunque altra informazione o dato ritenuto necessario per una adeguata valutazione. 5. Il Ministero della salute, per favorire una corretta informazione e salvaguardare un adeguato livello di tutela sanitaria, ha la facoltà di prescrivere delle modifiche per quanto concerne l'etichettatura, nonché l'inserimento nella stessa di apposite avvertenze. 6. Qualora il Ministero della salute ritenga che i prodotti di cui al presente decreto presentino un pericolo per la salute, ne dispone il divieto della commercializzazione. 7. Il Ministero della salute informa immediatamente la Commissione europea delle misure adottate ai sensi del comma 6, con i relativi motivi. 8. Gli integratori alimentari per i quali si conclude favorevolmente la procedura di cui al comma 2, vengono inclusi in un registro che il Ministero della salute pubblica ed aggiorna periodicamente. 9. E' facoltà dell'impresa interessata citare in etichetta gli estremi dell'inclusione nel registro di cui al comma 8”.

³⁸ Pubblicata in G.U. n. 66 del 18 marzo 2008.

³⁹ Vedasi nota 4.

⁴⁰ In particolare, la notifica al Ministero della Salute di nuove etichette (successive a quelle oggetto del presente procedimento) è avvenuta: il 9 luglio 2012 per *Happydent White Complete*; il 31 luglio 2012 per *Daygum Protex*, il 3 agosto 2012 per *Daygum Protex Strawberry Juice* e per *Daygum XP*. (*Daygum Herbs White* con Aloe vera è in *delisting* dal gennaio 2012).

3) *Le argomentazioni difensive delle Parti*

48. Nei diversi scritti difensivi, le società, oltre a fornire riscontro argomentativo e documentale⁴¹ alle richieste contenute nella comunicazione di avvio, hanno, in primo luogo, rivendicato la correttezza delle diverse indicazioni presenti nei messaggi promozionali diramati, sui vari supporti, per i suddetti prodotti sia nella versione oggetto del presente procedimento sia in quella successivamente modificata. In sintesi:

- viene precisato, in primo luogo, che le etichette - come oggetto del procedimento - degli integratori qui all'esame sono state notificate al Ministero della Salute all'atto della immissione in commercio, ai sensi dell'art. 10 del D. Lgs n. 169/2004, secondo la procedura del *silenzio-assenso* di cui al richiamato art. 7 del D.Lgs. n. 111/92, maturato in esito al decorso dei prescritti novanta giorni senza rilievi da parte del Dicastero. Tale verifica ministeriale sarebbe immediatamente finalizzata al controllo della composizione specifica del prodotto, alla salvaguardia di aspetti di salute pubblica ma anche a "*favorire una corretta informazione al consumatore*" ai sensi del comma 5 del predetto art. 10, ciò che sottrarrebbe dette etichette al vaglio dell'Autorità, sulla base dell'art. 27, comma 14, del Codice del Consumo;

- in riferimento generico a tutti i prodotti, nella complessiva campagna pubblicitaria sarebbe stata sempre adeguatamente evidenziata l'importanza sia della corretta igiene orale quotidiana attraverso l'impiego di spazzolino e dentifricio sia di periodici controlli dal dentista presentando ciascun prodotto solo "*come un supporto igienico-topico-funzionale*" alla pulizia dei denti "*utile quando lo spazzolino non è disponibile*". La reiterata raccomandazione di masticarlo "*dopo ogni pasto*" sarebbe, del resto, in linea con la condizione obbligatoria⁴² stabilita dal Reg. CE n. 432/12 da accostare all'utilizzo del *claim* relativo alla funzione coadiuvante del *chewing gum* senza zucchero circa la *neutralizzazione degli acidi della placca*;

- tutte le varie indicazioni inerenti la salute – ex artt. 10 para. 3, 13 para. 1, e 14 para. 1, lettera a) del Reg. CE 1924/06 - sarebbero state sempre utilizzate, *medio tempore*, nel rispetto delle condizioni poste dai paragrafi 5 e 6 dell'art. 28 del medesimo Regolamento mentre le successive modifiche sarebbero state introdotte al fine di adeguamento alle indicazioni contenute nel *Regolamento CE della Commissione del 16 maggio 2012, n. 432/2012*, in tempo utile per la sua entrata in vigore⁴³;

- le dosi, in seno ai prodotti, degli ingredienti "attivi" oggetto di rivendicazione salutistica (calcio, fluoro) sarebbero sempre stati in linea con i dosaggi previsti dalla Direttiva 2008/100/CE in relazione alle RDA raccomandate. Il dosaggio giornaliero di una confezione da 30 gr. sarebbe stato approvato dal Ministero della Salute con il meccanismo di silenzio-assenso sulle etichette degli integratori in esito alla procedura di notifica di cui al D.Lgs. n. 111/92 (come richiamato dal D.Lgs. n. 169/04). Quanto allo xilitolo (per il quale non sarebbe prevista la RDA) il quantitativo recatone dai prodotti in esame sarebbe compatibile con i benefici vantati anche a dosaggi inferiori a quello raccomandato, in base alla documentazione scientifica qui presentata a supporto;

- le rivendicazioni di ambito igienico/topico/cosmetico – come supporto di profilassi di igiene orale e per il bianco dei denti – sono state direttamente consentite dal Ministero della Salute e dalla

⁴¹ In allegato ai vari scritti difensivi, le società hanno prodotto, a supporto della veridicità dei claim cosmetico-igienico-topici ma anche di quelli salutistici spesi in pubblicità, svariata documentazione scientifica. Si tratta, di sperimentazioni effettuate sull'efficacia di un particolare "ingrediente attivo" oppure mirate specificamente a talune referenze (segnatamente a *Happydent White Complete* - doc. 12.59 - *Daygum Protex* - doc. 12.67- *Daygum Herbs White gel*).

⁴² Ossia "l'effetto benefico si ottiene masticando il *chewing gum* per almeno 20 minuti dopo l'assunzione di un cibo o di una bevanda".

⁴³ I professionisti si soffermano su ciascuno dei vanti enfatizzati in pubblicità argomentando a riguardo della loro fondatezza scientifica e della loro coerenza con le suddette prescrizioni normative.

Commissione Unica per la Dietetica e la Nutrizione-CUDN⁴⁴. Ancorchè utilizzati per alimenti, tali *claim*, secondo i professionisti, non rientrerebbero direttamente nell'ambito applicativo del Reg. CE n. 1924/06 e, in ogni caso, sarebbero scientificamente supportati dagli svariati studi depositati in atti. L'apposizione di analoghi *claim* di ambito igienico-cosmetico (di *whitening* e riduzione delle macchie) “*a completamento di funzioni salutistiche riconosciute a livello legislativo*” sarebbe, infine, assai diffusa nel mercato europeo dei prodotti congeneri e ammessa dalle locali autorità di controllo⁴⁵. Nella comunicazione pubblicitaria, più di uno di tali prodotti esteri verrebbe espressamente presentato come utile complemento allo spazzolamento dei denti o alla pulizia tradizionale;

- i professionisti dichiarano che, a seguito della comunicazione di avvio, sarebbe stata “*cancellata la comunicazione pubblicitaria per i prodotti oggetto di indagine*” registrandosi conseguentemente, in base ai dati di bilancio, una flessione nelle vendite degli stessi dell'8% del fatturato e del 10% in volume nel periodo dal 1° dicembre 2012 al 31 marzo 2013⁴⁶;

- durante l'audizione svoltasi il 22 aprile 2013, i professionisti hanno rappresentato l'intento di apportare, per il futuro, ulteriori modifiche ai messaggi promozionali per i *chewing gum* in esame (segnatamente quelli della linea *Daygum e Vivident*), in linea con le contestazioni contenute nella comunicazione di avvio⁴⁷. In particolare, saranno predisposte alcune informative volte a sensibilizzare i consumatori, anche con immagini adeguate, riguardo all'importanza di una corretta igiene orale che, a partire dai controlli dal dentista, inviti, poi, “*all'uso di chewing gum senza zucchero fuori casa, soprattutto dopo pasti e spuntini e quando non c'è la possibilità di utilizzare spazzolino e dentifricio*” chiarendo che i prodotti sono “*un complemento di igiene orale e mai un'alternativa allo spazzolino*” . Tali informative saranno veicolate attraverso sezioni fisse, appositamente dedicate dei siti aziendali⁴⁸ – con uso coerente di didascalie e immagini - oppure con distribuzione di *leaflet* durante eventi promozionali nonché, ancora, rimodulando i messaggi con opportune avvertenze grafiche/audio/video a seconda del supporto utilizzato.

Le modifiche alla campagna pubblicitaria dei prodotti già effettuate dai professionisti in corso di istruttoria

49. La campagna pubblicitaria come oggetto del presente procedimento, descritta *sub parte III*, ha subito alcune modifiche da parte del professionista.

50. A partire, rispettivamente, dal 12 luglio 2012 e dal mese di ottobre 2012, è iniziata la commercializzazione dei prodotti *Vivident Xylit Green Mint* e *Vivident Xylit White* con *packaging* parzialmente diverso da quello oggetto del procedimento, in quanto recante, in aggiunta ai *claim* già presenti, l'indicazione “*masticare più volte al giorno per almeno venti minuti dopo aver*

⁴⁴ La Commissione, istituita presso il Ministero della Salute e periodicamente rinnovata nella composizione, “svolge funzioni tecnico consultive in materia di dietetica e nutrizione, con particolare riferimento ai prodotti destinati ad una alimentazione particolare, agli integratori alimentari e ai nuovi ingredienti e i nuovi prodotti alimentari (*novel food*)”. http://www.salute.gov.it/portale/ministro/p4_5_9_2.jsp?lingua=italiano&label=commissioni&menu=organizzazione&id=600

⁴⁵ I professionisti producono – in allegato alla seconda memoria integrativa pervenuta il 18 febbraio 2012 – una documentata panoramica sui *claims* cosmetici e salutistici utilizzati da competitors europei per analoghe referenze: l'analisi comparativa evidenzerebbe “una sostanziale equipollenza tra i prodotti commercializzati da *Perfetti Van Melle* e quelli presenti negli altri paesi UE (fra cui Francia, Germania, Olanda, Belgio) a prescindere dall'uguaglianza o meno degli ingredienti e additivi funzionali impiegati”.

⁴⁶ L'assunto è sostenuto nell'intervento scritto del rappresentante delle società come allegato al verbale di audizione in data 4 aprile 2013 (doc. 22 dell'indice del fascicolo).

⁴⁷ Tale intento è stato puntualmente formalizzato in uno scritto del rappresentante delle società, allegato e parte integrante del verbale dell'audizione.

⁴⁸ Tale sezione risulta già inserita sul sito www.perfettivanmelle.it successivamente al 22 aprile 2012.

mangiato e bevuto” (apposta, in caratteri piccolissimi a lato o sul retro della rispettiva confezione). Analoga indicazione compare, inoltre, anche sulla nuova confezione adottata per il prodotto *Mentos Pure White* dal 24 maggio 2012, in riferimento al *claim* salutistico, aggiunto *ex novo*, “*aiuta a neutralizzare gli acidi della placca*”.

Sono state, inoltre, immesse in commercio le nuove confezioni degli altri prodotti⁴⁹ a far data dal: 3 agosto 2012 (*Daygum Protex*); 6 settembre 2012 (*Daygum Xylitol Pro*); 12 settembre 2012 (*Happydent White Complete*); 4 ottobre 2012 (*Daygum Protex Strawberry Juice*). In tale più recente *packaging* in aggiunta all’indicazione “*Aiuta a neutralizzare gli acidi della placca, uno dei fattori di rischio della carie*” compare, a lato, a caratteri piccolissimi, la condizione “*masticare 1,2 confetti per 20 minuti almeno 3-4 volte al giorno dopo pasti e spuntini*”.

51. Per quanto riguarda i siti aziendali, è *on line* dall’11 dicembre 2012 una nuova versione del sito www.perfettivanmelle.it. Dalla sezione “effetti benefici” è stata espunta la parte del *body copy* individuata al punto 7 della comunicazione di avvio⁵⁰ e sostituita con considerazioni più generiche in riferimento all’igiene e alla salute dei denti. Inoltre, la preesistente sezione “prevenzione carie” è stata sostituita da altra denominata “igiene orale” ove si danno indicazioni per una corretta igiene della bocca facendo, altresì generico riferimento all’esistenza di studi scientifici (alcuni dei quali sostenuti dai professionisti) “*sull’efficacia dei chewing gum senza zucchero allo xilitolo per la salute del cavo orale*”. E’, inoltre, aggiunto: “*masticare uno o due confetti di chewing gum senza zucchero per almeno 20 minuti apporta infatti diversi benefici per la salute del cavo orale*”. Dalla sezione “denti bianchi” risulta, attualmente espunto il riferimento all’effetto antitartaro degli “ingredienti specifici” presenti nei prodotti, citandosi, invece, quattro studi scientifici a supporto della vantata efficacia coadiuvante dei *chewing gum* nella riduzione delle “*macchie superficiali dei denti*”⁵¹.

52. A far tempo dal 14 dicembre 2012 sono *on line* nuove versioni dei siti www.mentos.com⁵² - (tra altre, la sezione italiana dello stesso ove, ora, è presente il *claim* “*con xilitolo ed estratti naturali di tè bianco, che aiuta a neutralizzare gli acidi della placca e contribuisce a ridurre le macchie superficiali per denti più bianchi*”) - nonché www.vivident.it⁵³, limitatamente alla pagina dedicata allo xilitolo ove ora compaiono i riferimenti ad alcuni pareri dell’EFSA.

53. Infine, la diffusione dello *spot* relativo al prodotto *Daygum Protex*, oggetto della comunicazione di avvio, è stata, dapprima, sospesa a partire dal ricevimento della medesima comunicazione e, successivamente, è definitivamente cessata⁵⁴.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

54. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa, tra altri, a mezzo stampa, per via televisiva e attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 10 maggio 2013 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

⁴⁹ Ad eccezione di *Daygum Herbs White* con Aloe Vera cancellato dai listini commerciali dal 10 luglio 2012.

⁵⁰ E, cioè: “il *chewing gum* è un toccasana per la salute di bocca e denti: masticarlo più volte durante la giornata rappresenta un modo utilissimo e valido per prevenire la formazione della placca batterica che è il principale fattore d’insorgenza della carie”.

⁵¹ Doc. 12.88 dell’indice del fascicolo.

⁵² Doc. 12.110 dell’indice del fascicolo.

⁵³ Doc. 12.108 dell’indice del fascicolo.

⁵⁴ L’informazione è stata resa direttamente dai professionisti nel corso dell’audizione svoltasi il 22 aprile 2013.

55. Con parere pervenuto in data 11 giugno 2013, la suddetta Autorità, nel ravvisare “*la propria competenza ad esprimere il parere richiesto in ragione dell’avvenuta diffusione della pratica in esame anche a mezzo stampa, per via televisiva ed in internet, ad esclusione dei messaggi riportati sulle confezioni dei prodotti*”, ha ritenuto che la condotta in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), 22 e 23, comma 1, lettera s), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni. In sintesi:

56. L’Autorità ha rilevato che la conformazione della campagna pubblicitaria dei prodotti in esame – intesa ad accreditare loro, anche attraverso immagini evocative e suggestive, numerosi benefici, generici e specifici, connessi ad un mirato effetto salutistico sui denti e sull’intero cavo orale – sia idonea a ingenerare la convinzione che l’uso dei *chewing gum* “*costituisca non solo una valida alternativa per una corretta igiene quotidiana ma anche uno strumento – scientificamente validato – di prevenzione/riduzione di rischi patologici*”.

57. In primo luogo, è stata valutata come “*scorretta la modalità di presentazione di prodotti attraverso il reiterato confronto/assimilazione con l’uso dello spazzolino da denti*” suggerendosi, in tal modo, “*ai consumatori un’abitudine igienica inadeguata proprio in quanto sostitutiva dello spazzolino e raccomandata, per di più <<dopo ogni pasto>>*”.

58. Inoltre, la pratica è stata reputata “*idonea ad indurre in errore le persone alle quali è rivolta o da essa raggiunte ingenerando nel consumatore il convincimento che il prodotto pubblicizzato sia dotato di particolari capacità salutistiche e benefiche e creando, al contempo, nello stesso una particolare aspettativa di affidabilità e che, a causa della sua scorrettezza è suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari*”. Sotto tale profilo, la scorrettezza della condotta dei professionisti emerge, secondo l’Autorità, dal fatto che, “*in ordine alla presenza di sostanze e nutrienti nei prodotti utilizzati, non sono spendibili numerosi vantî salutistici in base ai claims autorizzati ai sensi dell’art. 13 del Regolamento CE n. 1924/2006 e ai pareri rilasciati dall’EFSA*”.

Alla luce di questi, infatti, “*non trovano supporto scientifico*” né i *claim* generici ascritti alle gomme da masticare senza zucchero e relativi “*alla salute dentale e orale, ivi comprese la protezione ed il rafforzamento di denti e gengive*” né i *claim* più specifici volti a “*rappresentare le proprietà di xilitolo, calcio e fluoro in termini di neutralizzazione o riduzione degli acidi presenti nel cavo orale e di rafforzamento dello smalto dentale, in quanto tali proprietà non appaiono riferibili alle gomme in esame – in funzione del quantitativo di xilitolo/calcio/fluoro da esse recato – e tenuto conto della ragionevole quantità di prodotto consumabile <<pro die>> e in via continuativa, attesa anche l’indicazione di <<dose consigliata>> presente su talune confezioni.*”

59. Pertanto, la pratica resta di particolare gravità in quanto idonea ad alterare il comportamento economico soprattutto, tra altri, dei consumatori *soggetti a problemi di igiene e salute orale*, spinti “*all’acquisto del prodotto sulla base di informazioni ingannevoli e non suffragate da puntuali riscontri scientifici circa natura, caratteristiche, composizione e attitudine dei prodotti agli scopi vantati*”.

Infine, per il “*fatto che il consumatore, nel momento in cui recepisce il messaggio non è posto nelle condizioni di disporre di esatte informazioni e di quelle per lui rilevanti*” restando, anzi, vincolato ad una *particolare aspettativa di affidabilità* conseguente alla suggestione salutistica presente nella campagna pubblicitaria, la condotta dei professionisti non appare conforme alla diligenza che incombe alle aziende del settore.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

60. Preliminarmente, si rileva che, in base alle evidenze acquisite, la pratica commerciale in questione risulta ascrivibile sia a Perfetti Van Melle Italia S.r.l.u.s., società operativa responsabile della produzione e vendita dei prodotti sul mercato italiano – e diretta referente per il sito *www.vivident.it* – sia a Perfetti Van Melle S.p.A.u.s. che svolge il ruolo di capogruppo della omonima multinazionale attraverso 39 imprese consociate (di cui 31 sono unità produttive) sparse nei cinque continenti e che è *registrant* del sito *internet www.perfettivanmelle.it*.

61. La presente disamina concerne la condotta commerciale posta in essere dai professionisti e consistente nella diffusione di numerosi messaggi promozionali, su svariati supporti⁵⁵, per i prodotti alimentari *Happydent white complete*, *Vivident Xylit* (nelle distinte versioni *white* e *green mint*), *Daygum Protex* (e anche nelle distinte versioni *Herbs white con aloe vera* e *Strawberry Juice*), *Daygum XP* e *Mentos pure white*, di larghissimo uso, noti a tutte le fasce di consumatori e agevolmente reperibili presso moltissimi esercizi commerciali.

Si tratta, cioè, di alimenti di ordinario consumo che - in relazione alla loro natura di *chewing gum senza zucchero* e per le usuali modalità di utilizzo – non hanno la funzione e la caratteristica di venire utilizzati per *pulire il cavo orale e dentale*, né possono vantare effetti protettivo-salutistici per l'igiene dentale che siano superiori a quei limitati e specifici benefici corrispondenti al *claim* autorizzato (i.e. “*aiuta a neutralizzare gli acidi della placca. Gli acidi della placca sono un fattore di rischio nello sviluppo della carie dentaria*”) dietro il rispetto di precise condizioni.

62. I professionisti hanno, invece, modulato i messaggi promozionali per ciascuno di essi – prevalentemente o in via esclusiva – sulle caratteristiche igienico-sanitarie dei prodotti accreditandoli e presentandoli ai consumatori come idonei ad assicurare un'adeguata pulizia e protezione della bocca e dei denti. La complessiva presentazione pubblicitaria è infatti volta a suggerire il consumo delle gomme in tutte quelle occasioni della giornata in cui i consumatori dovrebbero, sulla base di buone regole igieniche, procedere alla pulizia orale attraverso l'uso dello spazzolino e dentifricio: ed è proprio allo spazzolino che, in immagini ripetute, il *chewing gum* viene accostato al fine di suggerire un'immediata assimilazione/sostituibilità tra i due. La medesima comunicazione reca, altresì, *claim* - generici e specifici – accompagnati da immagini di strumenti e/o personale medico che attribuiscono a dette referenze anche importanti benefici per la salute dei denti e del cavo orale che le medesime, in realtà, non possiedono.

63. Dall'istruttoria svolta emerge, la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo, della pratica posta in essere dai professionisti.

Infatti, l'onnipresente accostamento delle gomme reclamizzate allo spazzolino da denti, su tutti i supporti (perfino sugli espositori, nei quali le setole fanno capolino tra le lettere della dicitura “*Daygum*”) nonché allo specchio del dentista - in riferimento a molteplici occasioni della giornata, specialmente dopo il consumo di altri alimenti - ingenera immediatamente nei consumatori la convinzione che l'uso dei *chewing gum* sia in grado di replicare quella corretta igiene orale ordinariamente garantita dall'utilizzo di spazzolino e dentifricio oppure dall'intervento del dentista, attribuendo al prodotto una caratteristica che esso, nei termini vantati, non possiede.

⁵⁵ La diffusione di tali messaggi è avvenuta, per tutti indistintamente i prodotti, attraverso il sito aziendale *www.perfettivanmelle.it* nonché sui siti *www.vivident.it* e *www.mentos.com* (dedicati, il primo, a *Vivident Xylit - White e Green mint* – e, il secondo, a *Mentos pure white*), in messaggi a stampa (*Daygum Protex*, *Daygum XP* e *Vivident Xylit*), sugli espositori nei punti vendita (*Daygum Protex* e *Daygum XP*), i radiocomunicati (*Daygum XP* e *Vivident Xylit*), attraverso *spot* televisivi e le telepromozioni (*Daygum Protex*, *Daygum XP* e *Vivident Xylit*) e, infine, sugli affissionali (*Daygum Protex*).

64. Diversamente da quanto sostenuto dai professionisti, le modalità di presentazione in atto utilizzate non appaiono suggerire un consumo dei prodotti che sia di mero complemento ad adeguate abitudini igieniche, limitato a circostanze specifiche in cui non sia possibile lavarsi i denti: al contrario, la prospezzazione continua e costante dei prodotti insieme allo spazzolino da denti, in diversi momenti della giornata e successivamente al consumo di pasti e alimenti, appare volta a suggerire ai consumatori – talvolta direttamente, talaltra in forma più indiretta ma senz'altro suggestiva - un uso costante, generalizzato e abitudinario delle gomme da masticare come veri e propri strumenti di pulizia e protezione dei denti in sostituzione di quelli generalmente utilizzati e ampiamente raccomandati, come spazzolino e dentifricio.

65. Anche l'inserimento di immagini e ambientazioni suggestive dell'attività medico professionale – dallo specchietto, al camice bianco del medico e fino all'interno di uno studio odontoiatrico con tanto di *riunito*– ingenerano l'impressione che l'alimento fornisca un effetto benefico (igienico/protettivo/salutistico) su denti e cavo orale del tutto equivalente a quello assicurato da tali strumenti/professionisti o comunque da questi pienamente riconosciuto ed avallato.

In tal modo, i professionisti finiscono per attribuire ai loro prodotti caratteristiche improprie e ultronee rispetto alla loro natura, ossia quali prodotti il cui consumo sia in grado di assicurare un'adeguata igiene orale, potendo indurre, sotto tale profilo, i consumatori a seguire abitudini scorrette.

66. Lo stimolo al consumo del prodotto ingenerato da tale complessiva suggestione igienico-salutistica risulta ulteriormente potenziato dall'utilizzo - tanto insistente quanto capillarmente diffuso - di efficaci *pay off* (“*mangia, bevi, Vivident*”; “*per una bocca fresca e pulita, qualsiasi cosa mangi o bevi, dopo mastica Vivident Xylit*”; “*dalla mattina alla sera, quando non c'è lo spazzolino, c'è Daygum Protex*”...) che invitano all'uso costante e ripetuto delle gomme per chiunque (bambini compresi) dopo qualsiasi consumo alimentare e durante tutta la giornata.

67. L'ingannevolezza di tale prospezzazione trova conferma e supporto nell'utilizzo di specifici *claim* salutistici, reiterati sui vari supporti, che accreditano a queste referenze – in base alla loro natura di *chewing gum senza zucchero* o per via del contenuto di xilitolo e calcio da esse recato – benefici per la salute di denti e del cavo orale superiori a quelli ascrivibili ai prodotti, quali, specificamente gli effetti anticarie, antiplacca e antitartaro. Tali indicazioni salutistiche – sia generiche che specifiche - non risultano tuttavia essere state autorizzate ai sensi del Regolamento CE n. 1924/06.

68. Infatti, dalle risultanze istruttorie e, soprattutto, dai pareri resi dall'EFSA come indicati *sub parte III*, emerge che alcuni *claim* salutistici utilizzati dai professionisti nella campagna pubblicitaria oggetto del procedimento non hanno ricevuto puntuale avallo dalla competente Autorità europea nei termini prospettati nei messaggi pubblicitari.

A fronte di un unico *claim* autorizzato ai sensi dell'art. 13 (“*lo xilitolo aiuta a neutralizzare gli acidi della placca*”) e uno di *wording* simile ai sensi dell'art. 14, par. 1 (“*il chewing gum senza zucchero aiuta a neutralizzare gli acidi della placca. Gli acidi della placca sono un fattore di rischio nello sviluppo della carie dentaria*”) i professionisti hanno apposto numerosi e svariati *claims* di portata salutistica diversa e più ampia e comunque ha utilizzato gli stessi senza rispettare le condizioni di uso.

69. Nella pubblicità di *Mentos Pure White* ed *Happydent White Complete* è spesso presente il *claim* “*lo xilitolo aiuta a ostacolare* (o talvolta, più assertivamente, “*ostacola*”) *la formazione della placca/tartaro*”⁵⁶, *claim* non solo non validati ma sui quali espressamente l'EFSA, in seno al

⁵⁶ L'EFSA ha validato scientificamente l'effetto di riduzione della placca dentaria (con parere adottato il 30 ottobre 2008 e pubblicato su EFSA Journal Q-2008-321) soltanto in riferimento al *chewing gum* dolcificato al 100% con xilitolo e

medesimo parere ha scientificamente escluso un collegamento tra l'uso del *chewing gum senza zucchero con xilitolo* e i suddetti benefici.

Lo stesso dicasi per il ripetuto al vanto "anticarie" quale accreditato a *Daygum XP*, *Daygum Protex* e *Happydent White Complete*⁵⁷ che appunto non è stato riconosciuto in relazione alla presenza di xilitolo nei prodotti.

70. Quanto, invece, al medesimo vanto correlato alla presenza di fluoro nei prodotti (per *Daygum XP* "il *chewing gum con fluoro e cristalli di xilitolo che aiuta a contrastare l'insorgenza della carie*"; per *Happydent White complete* "il *chewing gum senza zucchero, con xilitolo e fluoro, che riunisce molteplici funzionalità in un unico prodotto: grazie ai suoi ingredienti attivi (...) contrasta l'insorgenza della carie*"; per *Daygum Protex* "grazie a xilitolo, fluoro e calcio, assicura un'efficace protezione per il cavo orale") appare scorretto l'utilizzo di un *claim* topico (derivante dalla riconosciuta efficacia dell'applicazione locale di tale minerale)⁵⁸ in una modalità del tutto assimilabile ad un *claim* salutistico peraltro esteso anche allo xilitolo.

A tale riguardo, va osservato che nel caso in cui un alimento contenga nutrienti o minerali diversi – come nelle ipotesi in esame – è necessario che vengano distinte e correttamente evidenziate, ove esistenti, le relazioni salutistiche specificamente ascritte a ciascuno al fine di evitare l'effetto confusorio ed ingannevole che tutte le sostanze vantate posseggano indifferentemente quel o quei benefici salutistici spesi nella pubblicità del prodotto⁵⁹.

71. Anche nei casi in cui il professionista ha utilizzato i *claims* validati, non risulta che siano state sempre rispettate le precise condizioni di uso indicate dall'EFSA. Ad esempio, con riferimento al prodotto *Vivident Xylit Green Mint*, risulta essere stata omessa – sui molteplici supporti adoperati dai professionisti da fine 2010 (ad eccezione dei messaggi a stampa) e fino alle modifiche, da ultimo apposte, alla campagna pubblicitaria – la condizione d'uso obbligatoria che "il consumatore deve essere informato del fatto che l'effetto benefico è ottenuto masticando 2-3 gr. di gomma da masticare senza zucchero per 20 minuti almeno tre volte al giorno dopo i pasti" come indicata dall'EFSA, in seno al parere pubblicato il 5 ottobre 2010, quale obbligatorio accompagnamento alla indicazione autorizzata (cfr. *supra*, par. 42). In particolare, la presenza della condizione è necessaria per circoscrivere il reale beneficio salutistico derivante dall'utilizzo del prodotto – a vantaggio di una corretta informazione al consumatore – e, nel caso di specie, a rappresentare l'esigenza di un consumo plurimo e continuativo (almeno tre volte per venti minuti) per ottenere il suddetto effetto.

nell'ambito di una indicazione sui rischi della salute (ex art. 14, par.1, lett. a), del Reg. *Claim*) quale "è stato dimostrato che il *chewing gum* dolcificato al 100% con xilitolo riduce la placca dentaria. Un alto contenuto/livello di placca dentaria è un fattore di rischio nello sviluppo delle carie nei bambini". Tale indicazione è stata, quindi, approvata dalla Commissione con il Regolamento CE No. 1024/09.

⁵⁷ Per *Daygum XP* è stato utilizzato "Il *chewing gum* con fluoro e cristalli di xilitolo che aiuta a contrastare l'insorgenza della carie". Per *Daygum Protex* è stato utilizzato "protegge il mio sorriso aiutandomi a contrastare l'insorgenza della carie". Per *Happydent White Complete* è presente il *claim* "il *chewing gum* senza zucchero con xilitolo e fluoro che riunisce molteplici funzionalità in un unico prodotto: grazie ai suoi ingredienti attivi (...) contrasta l'insorgenza della carie". In relazione al medesimo prodotto, sul sito www.perfettivanmelle.it, si afferma "Studi (...) hanno dimostrato che il consumo regolare di *chewing gum* porta fino al 70 % di diminuzione della comparsa delle carie dentali".

⁵⁸ I professionisti hanno prodotto uno stralcio del verbale di riunione della Commissione Unica per la dietetica e la nutrizione tenutasi in data 20 ottobre 2011, dal quale risulta che l'indicazione "il fluoro, presente durante e dopo la masticazione, aiuta a contrastare l'incidenza della carie" sia stata giudicata ammissibile – come *claim* di tipo igienico-topico, collegato all'effetto "locale" che il fluoro contenuto in gomma da masticare può esercitare sui denti (doc. 12.49 dell'indice del fascicolo).

⁵⁹ Tale assunto, peraltro, trova diretta conferma nei "Principi generali sulla flessibilità del wording per gli health claims", un documento informalmente adottato, ma interamente condiviso, a dicembre 2012, dagli esperti di 17 degli Stati membri EU, partecipanti al gruppo di lavoro della Commissione Europea sulla nutrizione e le indicazioni salutistiche. Esso contiene alcune raccomandazioni riservate ai professionisti del settore alimentare sull'uso corretto, ancorchè flessibile, dei wording approvati dall'EFSA e autorizzati dal Reg. n. 432/12.

72. Non risultano giustificati neppure gli effetti di “rinforzo” dei denti e di “protezione” del cavo orale accreditati, in seno alle televendite e al sito aziendale *www.perfettivanmelle.it*, al prodotto *Daygum Protex* a causa del calcio ivi contenuto (ad es. “*il calcio li rinforza*” oppure “*grazie a (...) e calcio, assicura un’efficace protezione per il cavo orale*”) in quanto l’EFSA ha validato soltanto il *wording* “*il calcio è necessario per il mantenimento di denti normali*” sempre relativamente alla condizione che l’alimento possa considerarsi fonte di tale sostanza.

73. Parimenti non veritiere appaiono le altre indicazioni salutistiche generiche disseminate nella complessiva campagna pubblicitaria (“*per denti più sani*”, “*sorriso protetto*”...), in quanto non risultano collegate con *claim* salutistici specifici autorizzati o validati che confermino l’efficacia del *chewing gum* senza zucchero o dei vari minerali in esso contenuti per l’igiene orale, ai sensi dell’art. 10, par. 3, del Regolamento *Claim*. In particolare, tali rilevanti promesse salutistiche non possono considerarsi proporzionate e correlate agli unici e limitati *claim* approvati (cfr. par. 41 e ss.), e alla luce della espressa mancata validazione di *claim* di maggiore e più rilevante portata salutistica.

74. Il citato Reg n. 1924/06 – applicabile agli integratori alimentari - si propone immediate finalità di tutela dei consumatori, segnatamente nel senso di vincolare gli operatori del settore alla chiarezza delle informazioni e al rispetto del fondamento scientifico delle indicazioni nutrizionali e salutistiche spese nella presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari, proprio a beneficio di scelte fondate di cittadini e utenti⁶⁰.

Soprattutto, il medesimo Regolamento impone una delicata e complessa procedura di autorizzazione dei *claim* salutistici legittimando, in tal modo, la spendita di quelle sole indicazioni che risultino, all’esito della procedura medesima, scientificamente comprovate e validate.

Le prescrizioni comunitarie, al riguardo, richiamano direttamente “*la responsabilità degli operatori economici del settore alimentare*” (considerando 17 e art. 28) e, naturalmente, prevalgono sull’ordinamento nazionale.

75. Diversamente da quanto sostenuto dai professionisti, nel periodo transitorio, l’utilizzo dei *claim* non ancora validati restava pertanto sotto la loro responsabilità. Pur prendendosi atto delle varie sperimentazioni depositate e afferenti alla correlazione tra consumo di *chewing gum* senza zucchero/xilitolo/calcio e effetti benefici vantati, nelle more del completamento della procedura di approvazione, l’opinione tecnica dell’EFSA risultava il riferimento più puntuale per accertare la correttezza, nel senso dell’adeguato fondamento scientifico, dei *claim* utilizzabili dagli operatori alimentari⁶¹. Pertanto, i professionisti avrebbero dovuto attenersi ai *wordings* e alle condizioni scientificamente validati dall’EFSA sin dal momento della pubblicazione dei relativi pareri.

76. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale dell’esaminata condotta, non si riscontra nel caso di specie, da parte delle società il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dei professionisti e al settore di mercato in cui opera, quello alimentare. Difetta, infatti, nelle scelte operate dai soggetti coinvolti nella condotta, la cautela necessaria nell’enfatizzare l’uso dei prodotti come idonee alternative allo spazzolino per l’igiene e la protezione orale quotidiana nonché nell’utilizzo di specifici vant di

⁶⁰ Al Considerando 9, si legge, tra l’altro: “è opportuno stabilire principi generali applicabili a tutte le indicazioni fornite sui prodotti alimentari per garantire un elevato livello di tutela dei consumatori, per dare ai consumatori le informazioni necessarie affinché compiano scelte nella piena consapevolezza dei fatti e per creare condizioni paritarie di concorrenza per l’industria alimentare”. Ma vedansi anche i considerando 10, 16, 36 nonché gli artt. 1 e 3. Va aggiunto che la preoccupazione del legislatore comunitario si estende alla verifica della percezione e comprensione da parte dei consumatori circa le indicazioni nutrizionali e salutistiche presenti sugli alimenti: art. 27.

⁶¹ L’assunto è già stato precisato dall’Autorità nel caso PS5595 *PASTARISO SCOTTI- ATTIVA* (Delibera in data 1° dicembre 2010, n. 21851, in Boll. n. 47/2010) e confermato da Tar Lazio, Sez. I, sentenza 3 luglio 2012, n. 6047.

natura salutistica, per i quali le parti avrebbero dovuto tenere nella massima considerazione i pareri espressi dall'EFSA anche prima del completamento della procedura approvativa, culminata nel Regolamento CE n. 432/12. Essi, invece, hanno predisposto e ampiamente diffuso una campagna promozionale incentrata sull'assimilazione delle gomme da masticare allo spazzolino da denti – oltre che disseminare richiami a strumenti e suggestioni medico-salutistiche – nonché sull'utilizzo di alcune indicazioni salutistiche non interamente coerenti a quelle già assodate al fine di accreditare ai prodotti effetti benefici mirati che ad essi non possono riconoscersi.

77. In conclusione, per le motivazioni sopraesposte, la campagna promozionale svolta dal professionista per alcune gomme da masticare, incentrata sui benefici salutistici derivanti dal consumo dei prodotti, specificamente per l'igiene orale e dentale, attraverso l'accostamento allo spazzolino, agli strumenti medici, ai vantanti relativi agli effetti antitartaro, anticarie e antiplacca, ancora agli effetti di rinforzo e protettivi dei denti risultano ingannevoli verso i consumatori, ai sensi degli artt. 20, commi 2, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto agli alimenti reclamizzati non possono essere attribuite le caratteristiche salutistiche via via vantate pregiudicando una consapevole ed avveduta scelta commerciale dei consumatori.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

79. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 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.

80. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica dei professionisti: Perfetti Van Melle Italia S.r.l.u.s. è impresa *leader* della confetteria con un fatturato di oltre 500 milioni di euro nell'ultimo anno, con una capacità produttiva superiore a 30.000 tonnellate annue e presso la quale si concentra la produzione di gomme da masticare e caramelle per il mercato italiano (rifornendo oltre 200 mila punti vendita) e per una parte di quello estero⁶².

Perfetti Van Melle S.p.A.u.s. è la società a capo dell'omonimo gruppo, avente un fatturato proprio di quasi 38 milioni di euro, titolare del sito *internet* www.perfettivanmelle.it, anche attraverso il quale sono stati diffusi i messaggi oggetto del presente provvedimento.

81. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione di ulteriori elementi: *i*) la pluralità di prodotti attraverso i quali si è articolata la campagna promozionale incentrata sui descritti profili di ingannevolezza; *ii*) la natura ingannevole delle promozioni, incentrate sui vantanti salutistici ascritti ai prodotti; *iii*) la reiterata e capillare diffusione, sui diversificati supporti media descritti al paragrafo 2), una campagna pubblicitaria massiccia per la quale il professionista ha sostenuto imponenti investimenti. Soprattutto attraverso gli *spot* televisivi e a mezzo *internet*, la campagna è stata in

⁶² I dati sono desunti dal sito aziendale, www.perfettivanmelle.it che, in apposita sezione dedicata ("azienda"), illustra nel dettaglio caratteristiche, numeri e attività del gruppo e delle varie società di riferimento. Il Gruppo è nato, nel 2001, dalla storica azienda italiana Perfetti S.r.l. con l'acquisizione della società olandese Van Melle NV seguita, nel 2006, da quella della spagnola Chupa Chups.

grado di raggiungere un vastissimo pubblico di utenti e, a tal fine, rileva anche lo specifico *target* di consumatori, costituito da soggetti presumibilmente afflitti da problematiche/patologie afferenti al cavo orale.

Vanno, altresì, considerati i rilevanti volumi di vendita raggiunti dai prodotti in esame assieme all'annesso, consistente fatturato.

82. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che, per tutte le referenze, la pratica commerciale è stata posta in essere per l'anno 2011 e quantomeno fino a novembre 2012.

83. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Perfetti Van Melle Italia S.r.l.u.s. nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro), e a Perfetti Van Melle S.p.A.u.s. nella misura di 30.000 € (trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea - mediante la capillare diffusione di messaggi intesi a presentare i prodotti come adeguate alternative per l'ordinaria igiene orale nonché ad accreditare agli stessi benefici salutistici che non possiedono - a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dai professionisti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Perfetti Van Melle Italia S.r.l.u.s. e Perfetti Van Melle S.p.A.u.s., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a Perfetti Van Melle Italia S.r.l.u.s. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro), e a Perfetti Van Melle S.p.A.u.s. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro);

c) che i professionisti comunichino all'Autorità, entro il termine di 60 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto *a*).

Le sanzioni amministrative di cui alla precedente lettera *b*) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al D.Lgs. n. 241/97. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/06, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (D.Lgs. 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella
