

PS8692 - COCCODÌ-OVO LIGHT SENZA COLESTEROLO

Provvedimento n. 24447

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 luglio 2013;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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'articolo 23, comma 12-*quinquiesdecies*, 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 17 aprile 2013, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Coccodì S.r.l. (di seguito anche Coccodì) in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, avente sede legale a Milano, è attiva nella produzione e vendita, tra l'altro, di uova da consumo e ovoprodotti. Nel 2011 ha realizzato ricavi per oltre 26 milioni di euro.

2. Altroconsumo, associazione indipendente di consumatori, in qualità di segnalante, avente sede a Milano, attiva nell'informazione e nella tutela dei consumatori.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da Coccodì e consistente nella comunicazione pubblicitaria adottata - attraverso il sito internet *www.coccodi.it*, riferibile al professionista, nonché sul relativo *packaging* - per il prodotto *Ovolight* nella quale il medesimo, nonostante sia composto di soli albumi, viene accostato all'immagine di un uovo intero sgusciato nonché accreditato, in base all'analitico confronto dei rispettivi nutrienti, come valida alternativa a tale alimento naturale nell'ambito di una dieta ipocalorica e "povera di grassi".

La medesima referenza viene, inoltre, corredata di specifici claim graficamente enfatizzati - "*a basso contenuto calorico*" e "*senza colesterolo*" che contrastano con i dati riportati nella compresente tabella nutrizionale (ove, per etto di prodotto, vengono annotati, rispettivamente, valori pari a 44 Kcal e 3,02 mg di colesterolo).



III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività pre-istruttoria

4. In data 21 novembre 2012, è pervenuta una segnalazione con cui l'Associazione di consumatori *Altroconsumo* ha denunciato l'utilizzo, sul *frontpack* del prodotto *Ovolight* e sulle pagine *web* ad esso dedicate sul sito www.coccodi.it, della dicitura "senza colesterolo" nonché l'apposizione, sui medesimi supporti, dell'immagine dell'uovo intero al tegamino al fine di reclamizzare un prodotto composto da soli albumi.

In esito alla predetta segnalazione, sono state effettuate verifiche d'ufficio, rispettivamente alle date del 28 novembre e del 27 dicembre 2012, sul sito internet www.coccodi.it.

Attività istruttoria

5. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 11 gennaio 2013 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8692 nei confronti del professionista Coccodi S.r.l. per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

6. In particolare, veniva ivi ipotizzata l'ingannevolezza della complessiva presentazione pubblicitaria adottata per i prodotti *Ovolight*, *Ovowhite* e *Albumi Coccodi*, segnatamente con riguardo all'effettiva natura degli stessi, attraverso l'utilizzo di immagini di uova intere sgusciate al fine di pubblicizzare preparati a base di soli albumi.

Quanto, inoltre, alla presentazione della sola referenza *Ovolight*, venivano contestati, in primo luogo, l'adozione di indicazioni nutrizionali (i.e. "a basso contenuto calorico" e soprattutto, "senza colesterolo") - smentite dai valori riportati nella compresente tabella nutrizionale e, pertanto, non coerenti alle prescrizioni del *Regolamento Claims* - nonché il confronto con l'alimento naturale, implicitamente svilito al fine di una dieta povera di grassi.

7. Il 29 gennaio 2013 è pervenuta, da parte del professionista, una documentata memoria difensiva e di riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento. Nel corso della fase istruttoria, la medesima azienda ha depositato ulteriori scritti difensivi e documenti, come pervenuti alle date del 29 gennaio nonché del 4, 22, 25 e 27 febbraio 2013.

8. Su richiesta del professionista, il medesimo è stato sentito in audizione in data 21 febbraio 2013.

9. Il 20 maggio 2013, è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Nuovo Regolamento.

10. Il 21 maggio 2013 sono pervenute, da parte del professionista, documentate note conclusive.

2) Le evidenze acquisite

i) Natura e caratteristiche dei prodotti

11. *Ovowhite*, *Albumi Coccodi* e *Ovolight* sono preparati alimentari costituiti pressoché interamente da albumi d'uovo trattato e, pertanto, rientrano nella categoria degli "ovoprodotti" di cui al punto 7.3 dell'Allegato I al Reg. CE del 29

aprile 2004, n. 853/04 (*"Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale"*)¹.

12. Come recita, in evidenza grafica, la relativa etichetta, l'Albume Coccodi è puro "albume d'uova di gallina sgusciato, pastorizzato e refrigerato" e "può essere consumato crudo o cotto alla stregua dell'albume fresco" per le ordinarie preparazioni culinarie che ne prevedono l'impiego².

Anche Ovowhite è un "preparato di albumi pastorizzati e refrigerati"³ ma trattato in modo da avere una *shelf-life* più lunga rispetto ad Albume Coccodi.

13. La peculiarità di Ovilight rispetto alle altre referenze della linea è quella di recare – assieme all'albume di cui è prevalentemente composto (al 98%) - un'aggiunta di vitamine e minerali⁴ in misura da ricostituire quelle presenti nell'uovo intero essendo, nel contempo, privo dei grassi che normalmente caratterizzano il tuorlo. La seguente tabella, riportata sulla confezione e sul sito aziendale, elenca i valori nutrizionali per etto di prodotto:

valori nutrizionali	100gr. Ovilight
calorie	44 Kcal
Proteine	11 gr
carboidrati	0 gr
Grassi totali	0,03 gr
colesterolo	3,02 mg

14. Essendo, come si è detto, un *prodotto alimentare addizionato di vitamine e minerali*, Ovilight è, pertanto, assoggettato alla disciplina di cui al Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio n. 1925/2006/CE "sull'aggiunta di vitamine e minerali e di talune altre sostanze agli alimenti". Ivi, al considerando 18⁵, viene fatta salva la disciplina di cui al distinto Regolamento n. 1924/2006/CE relativamente all'utilizzo di *indicazioni nutrizionali e sulla salute* apposte sui medesimi prodotti.

Nell'articolato, inoltre – all'articolo 7, comma 4 - viene fatto analogo rinvio alla disciplina di cui al *Regolamento Claims* anche per l'ipotesi in cui, allo scopo di indicare l'aggiunta di vitamine e minerali, venga utilizzata una delle diciture nutrizionali previste dal medesimo Regolamento n. 1924/2006⁶.

15. Proprio al fine della commercializzazione di ovoprodotti *addizionati di vitamine e minerali*, il professionista ha avviato, con distinte richieste al Ministero della Salute, le procedure autorizzatorie - favorevolmente conclusesi -

¹ [In base a tale allegato, sono definiti come ovoprodotti "i prodotti trasformati risultanti dalla trasformazione di uova, o vari componenti o miscugli di uova o dall'ulteriore trasformazione di detti prodotti trasformati".]

² [Sulla confezione è aggiunto, a caratteri ridottissimi, che grazie all'alto coefficiente di assorbimento delle relative proteine e al ridottissimo contenuto in grassi, il consumo di albume d'uovo è indicato sia per coloro che hanno necessità di potenziare l'assunzione proteica ma risultano intolleranti verso le proteine del latte, sia per gli anziani, i bambini e gli atleti. Quanto alla composizione del prodotto, sulla relativa confezione (trasmessa dal professionista in allegato alla memoria del 29 gennaio 2013) e nella pagina web dedicata del sito aziendale, si legge che "l'albume di gallina è composto principalmente da acqua (quasi 90%), proteine (10%), sali minerali (magnesio, sodio e potassio), vitamine del gruppo B e glucosio libero (circa 0,8%)".]

³ [Secondo la definizione presente nella pagina web dedicata. Ivi vengono richiamate le medesime indicazioni d'uso suggerite per Albume Coccodi e reiterati le caratteristiche e i pregi nutrizionali dell'albume d'uovo.].

⁴ [Ossia Calcio lattato Pentaidrato, Acido Folico, Ferro, Zinco, Vitamine A, E, B2, B5, D3, B12, B1 e B6. Il prodotto è addizionato anche di addensanti nonché di conservanti che ne assicurano una durata maggiore rispetto all'uovo fresco.]

⁵ [Considerando 18: "Le disposizioni generali in materia di etichettatura e le relative definizioni sono contenute nella direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 marzo 2000 relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità. Occorre pertanto inserire nel presente regolamento solo le disposizioni aggiuntive necessarie. Queste disposizioni complementari dovrebbero applicarsi anche fatto salvo il regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari".]

⁶ [Articolo 7 ("etichettatura, presentazione e pubblicità" : "1. Nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità degli alimenti ai quali siano stati aggiunti vitamine e minerali non figurano diciture che affermino o sottintendano che una dieta equilibrata e variata non è in grado di apportare idonee quantità di sostanze nutritive. Ove opportuno, una deroga riguardante una specifica sostanza, volta a modificare elementi non essenziali del presente regolamento, integrandolo, può essere adottata secondo la procedura di regolamentazione con controllo di cui all'articolo 14, paragrafo 3.

2. L'etichettatura, la presentazione e la pubblicità degli alimenti ai quali siano stati aggiunti vitamine e minerali non traggono in errore o ingannano il consumatore riguardo al valore nutrizionale dell'alimento che può risultare dall'aggiunta di tali sostanze nutritive.

3. L'etichettatura nutrizionale dei prodotti ai quali siano stati aggiunti vitamine e minerali e che sono disciplinati dal presente regolamento è obbligatoria. Le informazioni da fornire consistono in quanto specificato all'articolo 30, paragrafo 1, del regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sui prodotti alimentari ai consumatori, e nelle quantità totali di vitamine e minerali qualora essi siano aggiunti all'alimento.

4. L'etichettatura dei prodotti ai quali sono stati aggiunti vitamine e minerali può contenere una dicitura che indichi tale aggiunta alle condizioni di cui al regolamento (CE) n. 1924/2006.

5. Il presente articolo si applica fatte salve le altre disposizioni della normativa sugli alimenti applicabili a categorie specifiche di alimenti".]

relative sia alla *produzione e confezionamento in stabilimento* di prodotti congeneri sia alla specifica etichettatura di *Ovolight*.

Infatti, in esito all'istanza del 24 giugno 2010 presentata dall'azienda Ferraris S.n.c. (produttrice degli ovoprodotti poi commercializzati da Coccodi S.r.l. con proprio marchio) il Ministero della Salute, con proprio decreto in data 5 ottobre 2010, ha riconosciuto l'idoneità in via temporanea della stessa *"alla produzione e al confezionamento di prodotti a base di uova e albume addizionati in vitamine e ricadenti nel campo di applicazione del Regolamento CE 1925/2006"*.

16. La medesima azienda Ferraris S.n.c. – per conto di Coccodi S.r.l., proprietaria dell'omonimo marchio e responsabile della vendita al pubblico di *Ovolight* - ha, quindi, notificato al Ministero della Salute, in data 8 novembre 2010, una prima bozza di etichetta del medesimo prodotto sulla quale il Dicastero (con nota del successivo 3 dicembre) ha formulato osservazioni invitando il professionista ad effettuare alcune modifiche. La stessa Coccodi S.r.l. in data 22 dicembre 2010 ha proceduto alla notifica di una nuova bozza di etichetta conforme alle indicazioni ministeriali e sulla quale è successivamente maturato il silenzio-assenso, secondo la procedura di notifica di cui all'articolo 7 del D. Lgs. N. 111/92 e in base alla circolare 6 marzo 2008, n. 4075/P dello stesso Ministero della Salute⁷.

La commercializzazione di *Ovolight* è stata, pertanto, avviata da Coccodi con tale ultima etichetta, oggetto del presente procedimento⁸.

ii) la commercializzazione

17. Nonostante la presentazione sul sito *www.coccodi.it*, *Ovowhite* non è mai stato messo in vendita⁹.

18. *Albume Coccodi*, nella confezione da 1 Kg, è, invece, presente sul mercato dal 27 marzo 2006 mentre la commercializzazione di *Ovolight* – nel solo formato da 330 ml. - è iniziata il 17 settembre 2012.

Il fatturato complessivamente maturato - dalla prima immissione in commercio e fino al 28 gennaio 2013 - è stato pari a [omissis]¹⁰ euro per *Albume Coccodi* e a [omissis] euro per *Ovolight* ¹¹.

L'esclusivo canale di vendita utilizzato per entrambe le referenze è costituito da un'unica catena di supermercati (Esselunga), limitatamente a punti vendita del Nord Italia.

iii) la campagna pubblicitaria: contenuto specifico e modulazione

19. *Ovowhite* è stato pubblicizzato esclusivamente sul sito *internet* aziendale che si limita a riprodurre, sulla pagina *web* dedicata, il *packaging* recante la consueta immagine dell'uovo intero con tuorlo a forma di cuore.

20. Detta immagine compare anche nella distinta pagina *web* dedicata ad *Albume Coccodi* – sul sito aziendale a far tempo dal mese di febbraio 2011 – che però resta immediatamente accostata alla dicitura *"albume d'uova di gallina sgusciato, pastorizzato e refrigerato"* graficamente assai evidenziata.

21. *Ovolight* è stato pubblicizzato attraverso:

- il *packaging* (confezione in Elopac da 330 ml.) recante, accanto all'immagine dell'uovo al tegamino, la dicitura enfaticizzata **"senza colesterolo"**¹². A lato della confezione sono riportate le seguenti diciture: *"Ovolight è fatto col 98 % di albumi Coccodi. Ovolight non contiene tuorlo. Ovolight è senza colesterolo, ricco di proteine e con meno della metà delle calorie di un uovo! Ovolight è indicato per una dieta povera di grassi"*. Ed inoltre: **"IL BELLO DI OVOLIGHT: - senza grassi, - senza colesterolo - a basso contenuto calorico - fonte di proteine - pratico"** (grassetti aggiunti);

- il sito *aziendale* *www.coccodi.it*¹³ a far tempo dal mese di ottobre del 2012. Ivi si rinviengono analoghi **claim relativi all'assenza di grassi e di colesterolo** accanto alla consueta immagine della confezione in esame - recante sul *frontpack* la dicitura *"l'alternativa alle uova in guscio per chi non ama il colesterolo"*. Nella pagina *web* dedicata si ripetono le indicazioni presenti in etichetta e si aggiunge: *"abbiamo eliminato i grassi, le calorie e il colesterolo che si trova nel tuorlo delle uova (riducendolo di 99 volte!). Successivamente abbiamo aggiunto i nutrienti, quali le vitamine e i minerali, naturalmente presenti nel tuorlo"*.

All'interno delle F.A.Q. presenti nella sottostante sezione, viene sottolineato il rilevante apporto nutritivo di *Ovolight*, quanto a vitamine e minerali, a fronte del ridotto contenuto calorico e di grassi specificando che *"Ovolight è a base di vere uova, ma solo la <<parte migliore>>, gli albumi. Poi si aggiungono vitamine e altri nutrienti, che altrimenti"*

⁷ [Tale circolare assoggetta a detta procedura di notifica anche i prodotti alimentari addizionati di vitamine e minerali, di cui al Reg. 1925/2006/CE]

⁸ [Il professionista ha documentato le varie fasi delle suesposte procedure autorizzatorie allegando copia dei relativi atti alla memoria difensiva pervenuta il 29 gennaio 2013.]

⁹ [L'assunto si evince dalle dichiarazioni del professionista contenute nella memoria pervenuta il 29 gennaio 2013.]

¹⁰ [Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

¹¹ In dettaglio:

	2012	2013
<i>Ovolight</i>	[omissis]	[omissis]

¹² [Sul retro della confezione si specifica che "(...) Ovolight può essere usato al posto delle uova nelle tue migliori ricette. Indicato nella preparazione di pasta, dolci, omelette, maionese, uova strapazzate, ecc..."]

¹³ [Verificato d'ufficio il 28 novembre 2012.]

andrebbero persi quando il tuorlo viene rimosso". Pertanto, se ne raccomanda il consumo come *"sostituto intelligente dell'uovo in guscio per chiunque sia interessato ad un'alimentazione povera di grassi e a condurre uno stile di vita leggero"*.

In esito a successiva verifica d'ufficio del 27 dicembre 2012, è stato riscontrato il nuovo inserimento, all'interno delle predette F.A.Q., della precisazione che *Ovolight* può essere definito quale prodotto **"senza colesterolo"**, pur contenendone 3,02 mg/100g *"perchè ne contiene meno di 5mg/100g"*;

- nell'ambito di un evento promozionale svoltosi a Milano, il 24 ottobre 2012, per la stampa specialistica di settore¹⁴. Il costo di tale evento è stato pari a [omissis] euro.

iv) il marchio figurativo "Coccodi"

22. L'immagine dell'uovo fritto con il tuorlo a forma di cuore - che caratterizza gli imballi di tutti i prodotti di Coccodi - è un marchio figurativo d'impresa depositato dall'azienda il 4 marzo 2003 e registrato il 1° febbraio 2007¹⁵. Nella relativa *dichiarazione di protezione*¹⁶, è annotato, tra l'altro, che il marchio è utilizzabile per contraddistinguere *"pollame e uova"* e più in generale, i prodotti della *"classe 29"*¹⁷ e può essere apposto *"sui prodotti ove possibile o come etichetta o direttamente stampato su involucri, buste imballaggi, scatole, casse contenenti i prodotti"* nonché *"nella pubblicità di detti prodotti con qualsiasi mezzo si realizzi"*.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

23. Nelle varie note difensive pervenute nel corso della fase istruttoria e durante l'audizione svoltasi il 21 febbraio 2013, il professionista ha ampiamente argomentato in riferimento alle contestazioni presenti nella comunicazione di avvio del procedimento. In sintesi:

- l'immagine dell'uovo sgusciato con il tuorlo conformato a cuore fa parte dei consueti canoni grafici - assieme alla dicitura in grassetto *"coccodi"* e allo sfondo verde pantone - che contrassegnano l'etichettatura e la presentazione di tutti indistintamente prodotti dell'azienda, a partire dalle uova da consumo (la vendita delle quali è il *core business* del professionista) e fino ai prodotti in esame. Tale *brand* - che è un marchio figurativo debitamente registrato e in uso dal 2003 - evocherebbe, ormai, con immediatezza il riferimento dei prodotti all'azienda specifica, contribuendo all'immediata riconoscibilità della stessa;

- in riferimento ad *Ovolight*, il suddetto *brand* Coccodi risulterebbe, a dire del professionista, ancor più idoneo a trasmettere immediatamente - già a colpo d'occhio, sin dall'esibizione a scaffale - l'informazione corretta sulla reale natura del prodotto che, anzitutto, deriva proprio dalle uova ma non si limita ad essere mero *"albume pastorizzato"* bensì si propone - ed è realmente - una preparazione innovativa che ha tutti i nutrienti dell'uovo ma senza i grassi contenuti nel tuorlo risultando, pertanto, ben più simile all'uovo intero che all'albume tal quale¹⁸;

- conseguenza di ciò sarebbe la presentazione del prodotto come reale *"alternativa"* all'uovo intero, altrettanto completo dal punto di vista nutritivo ma non così ricco in grassi e, pertanto, indicato per coloro che devono ridurre il consumo di uova e seguire un regime alimentare povero di grassi;

- il paragone con l'alimento naturale non sarebbe stato operato per svilire quest'ultimo quanto invece per valorizzare l'equivalenza di *Ovolight* anche per via della possibilità di un utilizzo gastronomico (come, ad es., frittate, e maionese) del tutto analogo a quello delle uova fresche. Tant'è che sul *packaging* la particolarità del prodotto viene enfatizzata non già in base alla specifica composizione quanto proprio in relazione agli impieghi corrispondenti a quelli dell'uovo intero;

- Coccodi tiene a sottolineare il carattere tecnologicamente innovativo di *Ovolight* - e l'*unicità* in seno al mercato europeo - nella cui sperimentazione il professionista si è impegnato sin dal 2007. Per la realizzazione del progetto - ai fini della produzione industriale - sono state investite varie e importanti risorse ed è stato realizzato uno stabilimento dedicato con personale e macchinari specialistici: allo scopo, l'azienda ha dovuto previamente ottenere specifiche

¹⁴ [Dettagli dell'evento sono visionabili sul sito aziendale al link http://www.coccodi.it/default.asp?id=4&id_n=480 .]

¹⁵ [La domanda e la registrazione sono state verificate d'ufficio, in data 6 febbraio 2013, in seno alla banca dati dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi presso il Ministero dello Sviluppo Economico, accessibile al link www.uibm.gov.it]

¹⁶ [Trasmessa dall'azienda in allegato alla memoria integrativa pervenuta il 4 febbraio 2013.]

¹⁷ [La classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi è stata istituita in virtù di uno specifico accordo raggiunto alla Conferenza diplomatica di Nizza il 15 giugno 1957 (successivamente riveduto più volte) a fini di protezione della proprietà industriale. Ogni paese sottoscrittore è tenuto ad adottare tale classificazione sia a titolo principale, sia a titolo ausiliario, e a indicare, nei documenti e nelle pubblicazioni ufficiali delle proprie registrazioni, il numero delle classi della classificazione alle quali appartengono i prodotti ed i servizi per i quali i marchi sono registrati. In base alla "classificazione di Nizza" - nell'edizione VIII vigente al 1.1.2002 - la classe 29 ricomprende "Carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova, latte e prodotti derivati dal latte; olii e grassi commestibili". Inoltre, il sito dell'Ufficio Brevetti e Marchi presso il Ministero dello Sviluppo economico, reca, altresì, al link:

http://www.uibm.gov.it/index.php?option=com_content&view=article&id=2004516%3C=it elenchi analitici di prodotti e servizi ai fini della corretta individuazione della relativa classe. Da essi si evince che rientrano nella classe 29 anche specifiche parti dell'uovo come, ad es., l'albume.]

¹⁸ [E proprio per confermare l'assunto che la preparazione derivi da vere uova e ne condivida le migliori caratteristiche nutrizionali non limitate all'albume, si è pensato ad usare un colorante naturale a base di vitamine (vitamina A sotto forma di beta-carotene) che conferisse alla preparazione liquida il colore giallo intenso caratteristico del tuorlo.]

autorizzazioni da parte del Ministero della Salute dapprima circa il sito produttivo ed, in seguito, per l'immissione in commercio della specifica referenza;

- proprio il positivo vaglio del Dicastero sull'etichetta di *Ovolight* avrebbe confortato il professionista sull'uso non scorretto sia dell'immagine sia delle altre diciture ivi presenti: ciò nonostante, Coccodi ha deciso di uniformarsi immediatamente alle indicazioni ricevute nella comunicazione di avvio del presente procedimento provvedendo spontaneamente ad inserire nella presentazione pubblicitaria *claim* nutrizionali coerenti al Regolamento n. 1924/2006/CE nonché una dicitura appropriata che chiarisca, a beneficio del consumatore, la peculiarità del prodotto rispetto all'uovo fresco. In tal modo, il compresente *brand* si limiterebbe a richiamare - senza equivoci - la mera provenienza di *Ovolight* dall'alimento naturale e l'idoneità del prodotto ad impieghi gastronomici analoghi.

Le modifiche alla campagna pubblicitaria dei prodotti già effettuate dal professionista in corso di istruttoria

24. La campagna pubblicitaria come oggetto del presente procedimento, descritta *sub* parte III, ha, quindi, subito alcune modifiche da parte del professionista. Anzitutto, con nota pervenuta in data 22 febbraio 2013, è stata trasmessa una bozza di nuovo *packaging* per il prodotto *Ovolight* dal quale sono risultate espunte le preesistenti diciture "senza colesterolo" e "a basso contenuto calorico". Al loro posto, è stato inserito il *claim* "senza grassi" ed, inoltre, accanto all'immagine dell'uovo intero è stata apposta la dicitura, graficamente enfaticizzata, "meno della metà delle calorie di un uovo". A partire dal mese di maggio del 2013, sono state immesse in commercio le confezioni di *Ovolight* nella nuova versione. Di seguito l'immagine del *packaging* modificata dopo l'avvio del procedimento.



28. L'Autorità, al riguardo, ha reputato scorretto *"il reiterato confronto con l'uovo intero"* in virtù della trascurabile presenza di colesterolo nella referenza derivante non *"da una specifica qualità ottenuta nella realizzazione del prodotto bensì esclusivamente dal mancato impiego di tuorli nella preparazione dello stesso"*. Ingannevole, altresì, è stata reputata l'adozione, in seno alla promozione di *Ovolight*, delle diciture *"a basso contenuto calorico"* e *"senza colesterolo"* poiché contrastanti con i valori espressi nella tabella dei valori nutrizionali della referenza.

29. L'Autorità ha, inoltre, considerato che tale condotta - sia in vista della diffusività, in *internet*, della campagna pubblicitaria di *Ovolight* sia a motivo della reperibilità del prodotto presso la grande distribuzione - è in grado di raggiungere *gruppi più ampi* di consumatori, soprattutto quelli più sensibili e vulnerabili in quanto *"attratti – per motivi di salute e/o costume – da un'alimentazione povera di grassi e a condurre uno stile di vita leggero"*, sviandoli da una consapevole scelta commerciale.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

30. La presente disamina concerne la condotta commerciale posta in essere da Coccodi e consistente nella diffusione di messaggi promozionali, a mezzo *packaging* e sul sito internet aziendale *www.coccodi.it*, per il prodotto *Ovolight*, che, nonostante sia composto di soli albumi, viene accostato all'immagine di un uovo intero sgusciato nonché accreditato come valida alternativa a tale alimento naturale nell'ambito di una dieta *"povera di grassi"*. I medesimi messaggi recano, inoltre, talune indicazioni nutrizionali – che appaiono non in linea con le prescrizioni al riguardo contenute nel Reg. n. 1924/2006/CE (cd. *Regolamento Claims*) e relativo Allegato.

31. Va osservato, anzitutto, che, alla luce delle complessive risultanze istruttorie, la presentazione pubblicitaria, segnatamente in relazione all'utilizzo dell'immagine dell'uovo intero sgusciato, appare idonea a veicolare informazioni veridiche su tutti e tre gli ovoprodotti commercializzati, con riguardo alla tipologia merceologica offerta nonché alla loro diretta derivazione dalle uova. In particolare, l'immediato accostamento, per *Ovowhite* e *Albumi Coccodi*, alla dicitura *"albumi"* graficamente enfatizzata - assieme alle altre compresenti informazioni sulla chiara d'uovo - è idonea, effettivamente, ad evitare confusione sulla natura e sul contenuto di tali referenze nonché in confronto all'alimento naturale.

32. Quanto, in particolare, a *Ovolight*, detta immagine vale, altresì, a richiamare la peculiare natura della referenza che, in virtù di un innovativo processo tecnologico, è realmente suscettibile di un impiego assai prossimo a quello dell'uovo intero potendone vantare le stesse caratteristiche nutrizionali con la sola eccezione dei grassi. A questo riguardo, l'ulteriore l'intervento del professionista relativo all'accostamento a detta immagine della dicitura *"con meno della metà delle calorie di un uovo"* accresce la chiarezza del messaggio sulla natura della referenza, bilanciando l'evocazione dell'alimento naturale, come suscitata dall'immagine, con il dato caratteristico e distintivo dell'ovoprodotto.

33. Sotto altro aspetto, con riferimento all'utilizzo della dicitura *"senza colesterolo"*, nella preparazione del prodotto risulta essere stata impiegata quella parte dell'uovo intero - l'albumi – che, in sé, non contiene i grassi i quali, come noto, sono naturalmente presenti soltanto nel tuorlo.

34. Pertanto le evidenze acquisite e la tempestiva modifica grafica effettuata da Coccodi consentono di superare, per tutti e tre i prodotti, alcune delle criticità individuate nella comunicazione di avvio del procedimento.

35. Meritevole di censura resta, invece, l'utilizzo, nella pubblicità di *Ovolight*, di una indicazione nutrizionale non veritiera, ingannevole e non coerente alla disciplina comunitaria: al riguardo, dall'istruttoria svolta è emersa, la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, della condotta del professionista.

Va premesso che, secondo l'espresso dettato del Reg. 1925/2006/CE, alla presentazione dei *prodotti alimentari addizionati di vitamine e minerali* può essere applicata la normativa contenuta nel *Regolamento Claims* la quale individua, tra altro, condizioni e limiti per l'indicazione delle proprietà nutrizionali e sui prodotti alimentari affinché siano trasmesse ai consumatori informazioni veritiere, chiare e non suscettibili di indurre in errore su contenuto e caratteristiche dei prodotti alimentari¹⁹.

36. Nella pubblicità in esame, non risultano essere state rispettate le condizioni prescritte al fine della corretta spendita del claim *"a basso contenuto calorico"*. Infatti, l' Allegato al *Regolamento Claims* prevede che *"L'indicazione che un alimento è a basso contenuto calorico e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se il prodotto contiene non più di 40 kcal (170 kJ)/100 g per i solidi o più di 20 kcal (80 kJ)/100 ml per i liquidi. (...) "*. Ebbene, in base alla tabella nutrizionale di *Ovolight*, riportata sia sul *packaging* che sulla pagina *web* dedicata del sito aziendale, un etto di prodotto – che ha consistenza liquida - risulta avere, invece, un valore energetico pari a 44 Kcal, ossia ben superiore al limite indicato dall'Allegato per il corretto utilizzo dell'indicazione.

37. La condotta osservata sul punto da Coccodi non risulta, pertanto, in linea con l'ordinaria diligenza rimessa ai professionisti del settore poiché adottata in violazione dei principi e delle prescrizioni della disciplina comunitaria.

¹⁹ [In base all'art. 8 del *Regolamento Claims*, *"le indicazioni nutrizionali sono consentite solo se elencate nell'Allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento".]*

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

38. Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-quinquiesdecies 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.

39. 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.

40. Al riguardo, deve darsi atto a Coccodi della solerte e ampia collaborazione prestata durante la fase istruttoria e, soprattutto, dell'immediata e concreta attivazione per la rimozione, in seno alla pubblicità già in essere, delle indicazioni nutrizionali contestate nella comunicazione di avvio del procedimento. Inoltre, le diciture inserite *ex novo*, in sostituzione delle precedenti, risultano coerenti alla disciplina comunitaria²⁰.

41. Vanno considerati, infine, l'assai contenuta diffusione pubblicitaria di *Ovolight* - per durata e per supporti adoperati - assieme alla limitata distribuzione dello stesso (per canali di vendita e arco temporale) con un corrispondente, assai esiguo fatturato, ed il fatto che il prodotto è il risultato di un progetto tecnologicamente innovativo - non solo per il mercato italiano ma anche per quello estero - per il quale Coccodi si è impegnata in una lunga e onerosa attività di ricerca e realizzazione.

Alla luce di tutte le considerazioni suesposte si ritiene di irrogare al professionista una sanzione pari al minimo edittale.

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. artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'adozione di indicazioni nutrizionali non coerenti alle prescrizioni del Reg. 1924/2006/CE, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto pubblicizzato dal professionista;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Coccodi S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al decreto legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

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

²⁰ [Un etto di prodotto reca un quantitativo di grassi totali pari a 0,03 gr, ciò che rende consentita la spendita del claim nutrizionale "senza grassi" in base alle precise condizioni fissate, per tale indicazione, nell'Allegato al Regolamento Claim. Inoltre, la dicitura "meno della metà delle calorie di un uovo"- apposta in grande evidenza accanto all'immagine dell'uovo al tegamino - è corrispondente ai valori nutrizionali di raffronto, rappresentati sul sito aziendale, tra l'uovo intero ed il prodotto: in base ad essi, infatti, l'alimento ha un potere energetico, per etto, pari a 140 Kcal mentre un pari quantitativo di Ovolight soltanto 44 Kcal.]

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quingiesdecies*, 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'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 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