

PS10308 - EATALY-VINO LIBERO

Provvedimento n. 25980

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2016;

SENTITO il Relatore Professore Michele Ainis;

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 il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Eataly Distribuzione S.r.l. (di seguito, anche "Eataly"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società si occupa della vendita al dettaglio e all'ingrosso di beni alimentari e non, nonché dell'esercizio di locali per la ristorazione, lo svago, il tempo libero e la cultura. Il professionista, in base ai dati di bilancio disponibili al 31 dicembre 2014, ha realizzato un fatturato pari a circa 179 milioni di euro.

2. Associazione Vino Libero (di seguito, anche "VL" o Associazione), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. L'Associazione Vino Libero raggruppa produttori vinicoli che, secondo quanto riportato sul sito dell'Associazione stessa, all'indirizzo www.vinolibero.it, sono "*impegnati, l'uno nei confronti dell'altro, ad applicare un modello di agricoltura che sia allo stesso tempo economicamente vantaggioso e rispettoso dell'ambiente*".

L'Associazione nel corso dell'anno 2015 ha realizzato proventi per circa 900 euro.

3. Casa E. di Mirafiore & Fontanafredda S.r.l. (di seguito Fontanafredda), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. Fontanafredda è un'azienda vitivinicola associata di VL e svolge attività di commercializzazione e vendita dei vini aderenti al progetto VL, intrattenendo rapporti commerciali con Eataly. Il professionista, in base ai dati di bilancio disponibili al 31 dicembre 2014, ha realizzato un fatturato pari a circa 44 milioni di euro.

4. L'associazione dei consumatori Codacons, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

5. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente nella promozione e vendita, nei punti vendita Eataly, di alcuni vini, prodotti dalle aziende associate a VL, utilizzando un'etichetta recante la dicitura "vino libero" sui bollini adesivi apposti sulle bottiglie e sulla cartellonistica presente nei medesimi punti vendita. La dicitura "vino libero", in mancanza di ulteriori specificazioni, lascerebbe erroneamente intendere ai consumatori che i vini promossi in vendita che si fregiano del marchio "vino libero", siano totalmente liberi da concimi chimici, da erbicidi e da solfiti, potendoli indurre in errore circa l'effettiva portata del progetto "vino libero" e circa le caratteristiche del vino e il contenuto dei solfiti in esso presenti.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

6. In particolare, le segnalazioni di Codacons, pervenute a partire dal 4 aprile 2014, hanno denunciato l'ingannevolezza dell'espressione "*vino libero*" utilizzata da Eataly per promuovere alcune bevande alcoliche, apposta sia sui cartelloni degli scaffali contenenti le bottiglie dei vini sia sui recipienti in vendita contraddistinti dall'etichetta "*vino libero*", in quanto la stessa lascia intendere al consumatore che il vino sia totalmente libero da concimi chimici, da erbicidi e da solfiti.

7. Dalle acquisizioni effettuate d'ufficio in data 15 gennaio 2015 è emerso che il *registrant* del sito internet www.vinolibero.it è Eataly S.r.l. Il sito in questione rinvia, tramite un *link* posto in fondo alla *homepage*, alla pagina web http://www.eataly.net/it_it/shop/progetto-vino-libero/ in cui sono presenti dettagliate informazioni circa il

progetto "vino libero"¹. Sul predetto sito, alla sezione "Progetto Vino Libero", il vino viene promosso da Eataly e dall'Associazione Vino Libero come "LIBERO da concimi di sintesi, LIBERO da erbicidi e LIBERO DA ALMENO IL 40% DEI SOLFITI" ed è precisato altresì che "Presentiamo solo vini la cui dose massima di solfiti è inferiore almeno del 40% rispetto al limite previsto per legge".

Con comunicazione del 23 gennaio 2015², Eataly è stato invitato a rimuovere i profili di possibile scorrettezza della propria condotta commerciale, ai sensi dell'articolo 4, comma 5 del Regolamento. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che l'utilizzo dell'espressione "vino libero" presso i punti vendita Eataly, in mancanza di ulteriori specificazioni, potesse lasciare erroneamente intendere che il vino promosso in vendita sia totalmente libero da concimi chimici, da erbicidi e da solfiti, inducendo in errore il consumatore circa le effettive caratteristiche del vino e il contenuto dei solfiti in esso presenti.

L'Autorità ha pertanto invitato Eataly a rimuovere i profili di possibile scorrettezza della pratica mediante l'opportuna modifica e/o integrazione sia della cartellonistica dedicata alla vendita di vini presente nei vari punti vendita, sia degli adesivi presenti sulle bottiglie in modo da informare correttamente i consumatori circa l'effettivo contenuto del progetto "vino libero".

8. In data 13 febbraio 2015³, Eataly ha fatto pervenire una propria nota con la quale, in seguito all'invito dell'Autorità, ha informato che "la cartellonistica all'epoca presente nei punti vendita Eataly specifica chiaramente che i vini recanti il logo 'vino libero' sulla confezione sono ottenuti nel rispetto del disciplinare di produzione dell'Associazione VL e, quindi, prodotti con uve provenienti da vigneti in cui non si impiegano concimi di sintesi, diserbanti e con un tenore di solfiti inferiore almeno al 40% il limite massimo previsto per legge". Eataly ha rappresentato, inoltre, che avrebbe modificato il bollino adesivo (*sticker*) apposto sulle bottiglie, integrando la dicitura "vino libero" con il *claim* "libero da concimi di sintesi, libero da erbicidi, libero da almeno il 40% dei solfiti rispetto al limite previsto per legge" che caratterizza il progetto dell'Associazione VL e che tale modifica sarebbe stata operativa a partire dal mese di marzo 2015.

9. Alla luce delle modifiche comunicate dal professionista per ottemperare all'invito a rimuovere i profili di possibile scorrettezza indicati, l'Autorità ha deliberato, in data 25 febbraio 2015, l'archiviazione a seguito di *moral suasion*, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera d), del Regolamento, comunicando a Eataly e all'associazione Codacons l'avvenuta archiviazione⁴.

10. In data 13 aprile 2015⁵ il Codacons ha segnalato, producendo specifica documentazione a supporto, la violazione da parte di Eataly dell'invito rivolto dall'Autorità nell'ambito della *moral suasion*, posto che i bollini adesivi apposti sulle bottiglie con il logo "vino libero" non erano stati integrati secondo quanto comunicato dal professionista.

11. Con nota del 21 aprile 2015⁶, il Nucleo Speciale Antitrust (già Nucleo Speciale Tutela Mercati) della Guardia di Finanza ha trasmesso, a seguito di apposita richiesta di collaborazione formulata dagli Uffici in data 16 aprile 2015, l'esito degli accertamenti compiuti presso il punto vendita Eataly di Roma Ostiense. In particolare, sulla base di quanto emerso nell'ambito delle operazioni compiute dal Nucleo, è risultato che nessuna delle bottiglie esposte sugli scaffali e riportanti il marchio "vino libero" era contrassegnata da bollini adesivi riportanti la dicitura "libero da concimi di sintesi, libero da erbicidi, libero da almeno il 40% dei solfiti rispetto al limite previsto per legge". Al riguardo, con nota del 29 aprile 2015, Eataly ha evidenziato che l'affermazione "la modifica dello *sticker* sarà attivata a partire da marzo 2015" - fornita nella risposta all'Autorità datata 13 febbraio 2015 - voleva intendere che l'associazione VL si era impegnata ad effettuare la modifica dello *sticker* per le nuove produzioni a partire da marzo 2015 e che non si riferiva all'esposizione sugli scaffali.

12. A seguito di nuove segnalazioni del Codacons, pervenute da ultimo nel mese di luglio 2015, e della sentenza n. 12466/2015 con cui il TAR del Lazio, sezione I, ha accolto parzialmente il ricorso presentato dall'associazione dei consumatori Codacons, valutando "incompleto l'adempimento dato da Eataly al proprio impegno", in data 26 novembre 2015 è stata nuovamente richiesta la collaborazione al Nucleo Speciale Antitrust, al fine di accertare l'effettiva attuazione dell'iniziativa che Eataly si era impegnata a realizzare nell'ambito della *moral suasion*.

13. In data 27 novembre 2015⁷ il predetto Nucleo ha rappresentato che soltanto alcune delle bottiglie presenti sugli scaffali sono contrassegnate da bollini riportanti la dicitura "libero da concimi di sintesi, libero da erbicidi, libero da almeno il 40% dei solfiti rispetto al limite previsto per legge", mentre, per altre bottiglie, il bollino "vino libero" non è integrato dalla nuova etichettatura.

¹ [Cfr. doc. n. 2.]

² [Cfr. doc. n. 4 del fascicolo istruttorio.]

³ [Cfr. doc. n. 5.]

⁴ [Cfr. docc. nn. 6 e 7.]

⁵ [Cfr. doc. n. 8.]

⁶ [Cfr. doc. n. 11.]

⁷ [Cfr. doc. n. 20.]

Attività istruttoria

14. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 22 dicembre 2015 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS10308 nei confronti dei professionisti per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo⁸.

15. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della pubblicizzazione dei vini prodotti dalle aziende associate a VL, attraverso il *claim* "vino libero", il quale non permetterebbe ai consumatori di comprendere correttamente la portata del progetto "Vino Libero" e lascerebbe intendere loro, in mancanza di ulteriori specificazioni, che i vini in questione siano totalmente liberi da sostanze chimiche. E' stato ipotizzato che tale espressione potrebbe indurre il consumatore a pensare che il processo di produzione dei vini commercializzati con il logo associativo non utilizzi allergeni né sostanze chimiche dannose per la salute, quali i solfiti, il cui eccesso di assunzione può provocare alterazioni del metabolismo e disturbi alle vie respiratorie ed emicrania, come riportato sullo stesso sito dell'Associazione all'indirizzo <http://www.vinolibero.it/modello-di-enologia/>.

16. In data 20 gennaio 2016 Eataly faceva pervenire la sua memoria difensiva in cui sottolineava che non sussisterebbe alcun contratto di collaborazione e/o distribuzione con l'Associazione "Vino Libero" e che i vini facenti parte di questo progetto sono acquistati da Fontanafredda S.r.l., società vitivinicola associata all'associazione "Vino Libero"⁹.

17. In data 21 gennaio 2016 l'Associazione Vino Libero faceva pervenire le proprie difese in cui chiariva che i rapporti commerciali con Eataly sarebbero gestiti da Fontanafredda S.r.l.¹⁰.

18. In data 28 gennaio 2016 l'Autorità ha esteso soggettivamente il procedimento a Fontanafredda, in quanto responsabile della distribuzione dei vini aderenti al progetto Vino Libero, nonché dei rapporti commerciali con Eataly¹¹.

19. In data 18 febbraio 2016 è pervenuta la nota difensiva di Fontanafredda nella quale l'azienda rileva che non vi è mai stata in etichetta, sul sito o su qualsivoglia altro mezzo di comunicazione usato per pubblicizzare il progetto Vino Libero, alcuna informazione in cui sia stato indicato o suggerito che il vino è "totalmente libero da sostanze chimiche" e che pertanto possa risultare ingannevole per il consumatore¹².

20. In data 8 marzo 2016 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento¹³.

21. In data 11 marzo 2016 Eataly ha effettuato l'accesso agli atti del fascicolo¹⁴.

22. In data 23 marzo 2016 si è tenuta l'audizione congiunta di Eataly, Vino Libero e Fontanafredda¹⁵.

23. In data 24 marzo 2016 sono pervenute le memorie conclusive di Eataly, Vino Libero e Fontanafredda¹⁶.

2) L'inottemperanza all'iniziativa di moral suasion

24. In data 16 aprile 2015 gli uffici effettuavano una richiesta di collaborazione al Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza al fine di circostanziare quanto segnalato dal Codacons in data 13 aprile 2015 sull'asserita inottemperanza di Eataly. In particolare, è stato richiesto di acquisire nel punto vendita Eataly di Roma informazioni, corredate da fotografie e documentazione, con riguardo ai seguenti aspetti:

- a) verificare la presenza della dicitura "*libero da concimi di sintesi, libero da erbicidi, libero da almeno il 40% dei solfiti rispetto al limite previsto per legge*" sulla cartellonistica esposta nei locali commerciali;
- b) verificare se i bollini adesivi posti sulle bottiglie dei vini commercializzati con il marchio "vino libero" fossero stati integrati con la suddetta dicitura.

25. In data 21 aprile 2015 è pervenuto l'esito degli accertamenti richiesti alla Guardia di Finanza¹⁷. In particolare, sulla base di quanto emerso nell'ambito delle operazioni compiute dal Nucleo, è risultato che:

- a) Eataly espone la cartellonistica riguardante il progetto "Vino libero" integrata con la dicitura "*libero da concimi di sintesi, libero da erbicidi, libero da almeno il 40% dei solfiti rispetto al limite previsto per legge*". In particolare, i cartelloni, di varie dimensioni, sono presenti sia nell'area di vendita e di somministrazione dell' "aperitivo vino libero", sia sullo scaffale di vendita nella corsia "vini". Inoltre, negli spazi di ristorazione sono disponibili *menu* riportanti, nella parte di offerta dei prodotti vitivinicoli a marchio "vino libero", la citata dicitura.

⁸ [Cfr. doc. n. 22.]

⁹ [Cfr. doc. n. 24.]

¹⁰ [Cfr. doc. n. 25.]

¹¹ [Cfr. doc. n. 26.]

¹² [Cfr. doc. n. 27.]

¹³ [Cfr. doc. n. 29.]

¹⁴ [Cfr. doc. n. 32.]

¹⁵ [Cfr. doc. n. 37.]

¹⁶ [Cfr. docc. nn. 38 e 39.]

¹⁷ [Cfr. doc. n. 11.]

b) con riguardo ai bollini adesivi (*sticker*) apposti sulle bottiglie dei prodotti commercializzati con il marchio "vino libero", il Nucleo ha constatato che nessuna delle bottiglie riportanti il predetto marchio, esposte sugli scaffali e destinate alla vendita, è contrassegnata da bollini riportanti la sopra menzionata dicitura.

26. Al riguardo, Eataly evidenziava che mediante l'impegno a modificare lo *sticker* "a partire da marzo 2015", voleva intendere che l'associazione Vino Libero si è impegnata ad effettuare la modifica dello *sticker* per le nuove produzioni a partire da marzo 2015; pertanto, quanto dichiarato non si riferisce all'esposizione sugli scaffali, poiché ciò avrebbe implicato una gravosa procedura di reso e restituzione della merce.

27. In data 4 novembre 2015 il TAR del Lazio ha accolto parzialmente, con sentenza n. 12466/2015, il ricorso presentato dall'associazione dei consumatori Codacons, valutando "incompleto l'adempimento dato da Eataly al proprio impegno" e disponendo "l'obbligo della stessa Autorità di rideterminarsi motivatamente sul punto relativo al rispetto degli impegni adottati dalla medesima società".

28. In particolare, con tale sentenza il Tar ha stabilito che « l'impegno espressamente adottato da Eataly (nota dell'A.D. protocollata in ingresso dall'Autorità il 13.2.2015, che recepisce e rende proprio l'impegno dell'Associazione Vino Libero) assicura che "la modifica dello sticker sarà attivata da marzo 2015" (e quindi dall'inizio e non dalla fine del mese, come invece avvenuto) "per tutti i vini – prosegue il testo – che, a partire da tale data, potranno fregiarsi del logo associativo", ovvero sia – secondo una esatta interpretazione della lingua italiana – non per le sole bottiglie che da tale data verranno "fregiate" con il logo Vino Libero (forma verbale attiva, marcare, fare un nuovo fregio), bensì per tutte le bottiglie di vino che a partire da tale data potranno "fregiarsi", agli occhi del consumatore, del logo Vino Libero (forma verbale riflessiva, ornarsi o vantarsi di un fregio posseduto) conseguendone direttamente l'impegno a munire dei nuovi stickers ovvero a ritirare dal mercato, già a partire dal 1° marzo 2015, tutte le bottiglie offerte al consumatore con il logo (il fregio) Vino Libero ma ancora prive dell'indicazione contenuta nell'impegno adottato ».

29. La sentenza in parola chiarisce anche che « in conseguenza della pregressa valutazione dell'Autorità si rendeva necessario il chiarimento del significato del logo Vino Libero ovunque presente, e quindi non solo presso lo store, ma anche su ogni bottiglia destinata all'acquisto, per ragioni di tutela del consumatore analoghe a quelle perseguite dalle norme comunitarie e nazionali che sottopongono la circolazione dei singoli prodotti alimentari preconfezionati ad adeguata etichettatura indipendentemente dall'informazione presso il luogo di vendita, né allo scopo poteva ragionevolmente ritenersi sufficiente la presenza sulla bottiglia dell'indicazione di legge "contiene solfiti", potendo l'indicazione riferirsi, agli occhi del consumatore, a solfiti naturali o presenti solo in tracce, in presenza del logo Vino Libero ed in mancanza della pur concordata specificazione circa la loro presenza entro il limite del 40% del limite massimo di legge ».

30. A seguito della sentenza del TAR, al fine di accertare l'effettiva attuazione dell'iniziativa a cui Eataly si era impegnata nell'ambito della *moral suasion* avente lo scopo di rimuovere i profili di possibile scorrettezza connessi alle modalità di esposizione dei prodotti vitivinicoli commercializzati a marchio "Vino libero", la Direzione ha chiesto, con nota del 26 novembre 2015, la collaborazione del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza al fine di acquisire, nel punto vendita di Eataly Roma, documentazione riguardante i bollini adesivi posti sulle bottiglie dei vini rientranti nel progetto "vino libero". In particolare, si chiedeva di verificare se gli stessi fossero integrati con la dicitura "libero da concimi di sintesi, libero da erbicidi, libero da almeno il 40% dei solfiti rispetto al limite previsto per legge" e, in caso affermativo, a partire da quale data tale *sticker* adesivo fosse presente, nella nuova versione, sulle bottiglie dei vini commercializzati.

31. In data 27 novembre 2015 il predetto Nucleo, all'esito degli accertamenti richiesti¹⁸, ha rappresentato che soltanto alcune delle bottiglie presenti sugli scaffali sono contrassegnate da bollini riportanti la dicitura "libero da concimi di sintesi, libero da erbicidi, libero da almeno il 40% dei solfiti rispetto al limite previsto per legge", mentre per un numero limitato di bottiglie, il bollino "vino libero" non è integrato dalla nuova etichettatura. Dai rilievi fotografici risulta che nella medesima area in cui erano esposti i vini in parola sono posti dei cartelloni che precisano chiaramente, attraverso la predetta dicitura, la portata del progetto "Vino libero". Il medesimo chiarimento è stato apposto attraverso un'etichetta adesiva sulle confezioni regalo "lucky box".

32. VL ha allegato alla propria memoria difensiva del 21 gennaio 2016 l'elenco dei vini facenti parte del progetto ed una copia dei bollini adesivi applicati sulle bottiglie nella versione utilizzata a partire dal mese di marzo 2015. Inoltre, ha allegato una copia dei nuovi *sticker* che l'Associazione ha deciso volontariamente di adottare a seguito della sentenza del Tar Lazio 12466/15 nei quali i tre *claim* esplicativi del progetto sono riportati sulla parte frontale della bottiglia prima del nome "Vino Libero" e la cui apposizione è stata avviata il 7 dicembre 2015, risultando in fase di completamento nel gennaio 2016.

3) Le argomentazioni difensive dei professionisti

i. Argomentazioni difensive di Eataly

33. Nelle sue memorie difensive Eataly ha sostenuto che i vini facenti parte del progetto Vino Libero acquistati da Eataly sono stoccati presso il magazzino di quest'ultima in Pollenzo dal dicembre 2012 e sono distribuiti presso i punti vendita Eataly nei *corner* dedicati al progetto "Vino Libero", in cui sono presenti cartelloni informativi circa l'attività, gli obiettivi e i propositi dell'Associazione. Eataly ha specificato che i cartelli informativi sono realizzati sulla base delle

¹⁸ [Cfr. doc. n. 20.]

informazioni e dei testi forniti dall'Associazione ai quali Eataly non apporta alcuna modifica. La cartellonistica in cui è specificato che i vini che recano il logo associativo sulla confezione sono tutti ottenuti nel rispetto del disciplinare di produzione dell'Associazione (e quindi prodotti con uve ottenute in vigneti in cui non si impiegano concimi di sintesi, diserbanti e con un tenore di solfiti inferiore almeno del 40% al limite massimo previsto per legge) sarebbe utilizzata sin dalla primavera 2014 (antecedentemente quindi alla comunicazione dell'Autorità del 23 gennaio 2015 che si sarebbe riferita ad una cartellonistica desueta).

34. Il professionista evidenzia, inoltre, che sui vini in oggetto era presente la dicitura "contiene solfiti" come previsto dalla normativa vigente.

35. Eataly sottolinea poi di limitarsi a vendere i vini in questione e di non occuparsi, pertanto, della loro etichettatura: una volta ricevuto, nel gennaio 2015, l'invito dell'Autorità a rimuovere i profili di possibile scorrettezza, Eataly sostiene che si sarebbe fatta parte diligente interpellando l'Associazione Vino Libero e chiedendo a quest'ultima quali misure intendesse adottare, in qualità di soggetto responsabile del marchio, per aderire all'invito. L'Associazione avrebbe risposto che lo *sticker* apposto sulle bottiglie sarebbe stato modificato integrandolo con i tre *claims* che caratterizzano il progetto dell'Associazione stessa a partire da marzo 2015 e che la modifica avrebbe interessato tutti i vini che, a partire da tale data, avrebbero potuto fregiarsi del logo associativo e quindi, come chiarito anche all'Autorità in seguito dall'Associazione medesima, avrebbe interessato tutti i vini imbottigliati a far data almeno dal 30 marzo 2015. L'Associazione, in data 27 aprile 2015, avrebbe fatto pervenire a Eataly chiarimenti circa i tempi di esecuzione dell'impegno preso, allegando tutti i lotti confezionati dopo il 30 marzo 2015 e contraddistinti dal nuovo logo associativo. Eataly, pertanto, ha legittimamente confidato nell'accordo preso tra l'Associazione e l'Autorità circa la modifica delle etichette a partire dalla produzione delle bottiglie per il mese di marzo 2015, non ritenendo che assumano rilievo, sotto tale aspetto, le considerazioni del Giudice amministrativo circa l'interpretazione del decorrere di tale termine.

36. Quanto alle modifiche sulle etichette delle bottiglie di vino, Eataly ribadisce che le stesse non potevano essere fatte che dall'Associazione stessa o dai produttori che vi aderiscono, atteso che la cartellonistica, presente presso lo *store* di Eataly, era stata modificata con l'indicazione dei tre *claims* esplicativi ancor prima della *moral suasion*.

37. In ogni caso, Eataly ha sottolineato, in più occasioni, di avere un ruolo di mero venditore del prodotto, risultando essere il *registrant* del sito internet www.vinolibero.it in ragione di meri accordi commerciali, atteso che la gestione della pagina è rimessa esclusivamente all'Associazione Vino Libero. Il professionista sostiene, inoltre, che la circostanza che il sito dell'Associazione rimandi al sito eataly.net non sia rilevante nella misura in cui risultano presenti decine di altri *link* a società ed enti diversi.

38. In conclusione, Eataly sostiene che, sebbene l'avvio del presente procedimento istruttorio sia stato disposto dall'Autorità in ottemperanza alla decisione del giudice amministrativo (cfr. cit. sent. Tar n. 12466/2015), l'Autorità stessa, tuttavia, "non può in alcun modo sentirsi vincolata alle considerazioni esplicitamente date, in modo solo incidentale, nella parte motiva della sentenza". In altri termini, la Parte chiede la chiusura del procedimento con una decisione di non scorrettezza, ritenendo che l'avvio dello stesso non comporti la conseguenza che si addivenga all'accertamento di una violazione e all'irrogazione di una sanzione, dal momento che ciò contrasterebbe con le precedenti valutazioni dell'Autorità.

ii. Argomentazioni difensive dell'Associazione Vino Libero

39. L'Associazione precisa di riunire diversi produttori che etichettano autonomamente le proprie bottiglie e appongono lo *sticker* ideato dall'Associazione stessa; aggiunge, altresì, che "Vino Libero" è il nome dell'Associazione, nonché un marchio commerciale e, quindi, non sarebbe un *claim*: in ogni caso, detto logo risulterebbe talmente generico da non poter indurre in errore in consumatore. Peraltro, a parere della Parte, l'etichetta riporta comunque la dicitura "contiene solfiti" e pertanto in alcun modo si potrebbe pensare che il vino prodotto sia libero da solfiti, dal momento che sarebbe ben esplicitato che di tali sostanze vi è solo una cospicua riduzione: in ogni caso, l'indicazione in etichetta della presenza di tale ingredienti è obbligatoria per quei vini che hanno un contenuto di anidride solforosa al di sopra del 10 mg/kg o 10 mg/l¹⁹ e, pertanto, "contrariamente a quanto incidentalmente e brevemente sostenuto dal Tar, nel caso di vino con tracce di anidride la locuzione ["contiene solfiti"] non sarebbe stata necessaria perché non prevista per legge".

40. Riguardo poi all'attuazione degli impegni assunti a seguito dell'invito a rimuovere i profili di possibile scorrettezza, l'Associazione ha sottolineato di aver inviato in stampa i nuovi *stickers* il 18 febbraio 2015 e di aver deliberato il 9 marzo 2015 l'utilizzo degli stessi all'esito della riunione generale dei Soci. Per motivi logistici l'Associazione aveva concesso un lasso temporale con termine massimo del 30 marzo affinché gli *stickers* integrati venissero apposti su tutti i vini del progetto "Vino Libero".

41. Il professionista lamenta, infine, che l'Autorità non avrebbe richiesto di ritirare le bottiglie con il vecchio *sticker* dal mercato, né di modificare anche le bottiglie di vecchia produzione (procedure che avrebbero comportato un impegno economico molto gravoso). In caso di indicazione contraria l'Associazione chiarisce che avrebbe adottato soluzioni diverse ed, in particolare, avrebbe dichiarato un termine decisamente più ampio del 30 marzo 2015 per ottemperare e avrebbe concordato con l'Autorità tempi e modalità ragionevoli per un così oneroso impegno.

¹⁹ [Cfr. Allegato II, punto 12, del regolamento UE n. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.]

iii. Argomentazioni difensive di Fontanafredda

42. Fontanafredda ha ribadito le medesime argomentazioni già rappresentate dagli altri professionisti, sostenendo preliminarmente che le accezioni del termine "libero" sono molteplici e che, comunque, il consumatore non potrebbe pensare che il vino sia libero anche da solfiti, atteso che l'etichetta dei vini prodotti reca la dicitura "contiene solfiti" prevista per legge. Il professionista, in particolare, ha sottolineato di aver deciso sin dal mese di febbraio 2015, a seguito dell'invito di *moral suasion* dell'Autorità, di inserire i tre *claims* esplicativi del progetto direttamente sullo sticker ("*libero da concimi di sintesi, libero da erbicidi, libero da almeno il 40% dei solfiti rispetto al limite previsto per legge*"); di non aver mai diffuso, sull'etichetta, sul sito internet o su qualsivoglia altro mezzo di comunicazione alcuna informazione tale da indicare o suggerire che il vino in questione sia "*totalmente libero da sostanze chimiche*", ma anzi di aver compiutamente illustrato la portata del progetto "Vino Libero" sul sito internet dell'Associazione, oltre che sulla cartellonistica, in particolare chiarendo che le aziende che aderiscono al progetto "*si impegnano alla produzione di vini che presentino un abbattimento di almeno il 40% di anidride solforosa rispetto ai limiti fissati dalla normativa vigente*"²⁰; di aver riferito l'impegno assunto dall'Associazione Vino Libero di modificare lo sticker solo alle nuove produzioni a far data dal 30 marzo 2015; di avere, al pari di tutti gli altri Soci, ricevuto, nel novembre 2015, l'invito da parte dell'Associazione ad utilizzare per le nuove produzioni lo sticker recante i 3 *claims* esplicativi apponendolo sulla parte frontale aderente alla bottiglia, quindi nello stesso campo visivo del marchio "Vino Libero".

43. Infine, Fontanafredda ha inteso sottolineare il significativo impatto che un eventuale provvedimento di accertamento della violazione comporterebbe, in termini reputazionali, per le imprese coinvolte a fronte della circostanza che, invece, tale azienda, unitamente a tutti gli altri soci dell'Associazione Vino Libero, porta avanti un progetto che presenta rilevanti benefici per il consumatore attraverso la proposta di vini prodotti in assenza di concimi di sintesi, erbicidi e con un contenuto libero da almeno il 40% dei solfiti rispetto al limite previsto per legge.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

44. In via preliminare, quanto all'imputazione dell'infrazione, si evidenzia che la pratica commerciale in esame risulta posta in essere dalle società Eataly, Fontanafredda e dall'Associazione Vino Libero.

Al riguardo, non merita infatti accoglimento l'eccezione svolta da Eataly relativa al suo ruolo di mero distributore dei vini aderenti al progetto "Vino Libero".

Dagli accertamenti svolti d'ufficio risulta che Eataly Distribuzione S.r.l. ha distribuito e pubblicizzato presso i suoi punti vendita i vini facenti parte dell'iniziativa "Vino Libero", facendo propri i contenuti del progetto portato avanti dall'Associazione Vino Libero anche mediante apposita cartellonistica presente nei suoi punti vendita. Peraltro, Eataly Distribuzione - a seguito dell'invito ad essa rivolto dall'Autorità a rimuovere i possibili profili di scorrettezza - era a conoscenza anche della specifica ipotesi di scorrettezza relativa alle etichettature dei vini aderenti al progetto "Vino Libero" che esso distribuiva presso i propri punti vendita con uno spazio espositivo ad esso dedicato nei pressi del quale erano presenti anche specifici cartelloni promozionali. L'infrazione è imputabile anche a Fontanafredda in ragione del ruolo attivo da essa svolto nella commercializzazione ed elaborazione delle modalità di pubblicizzazione delle bottiglie di vino: tale azienda, infatti, è uno degli associati, risulta intrattenere le relazioni commerciali con Eataly per la distribuzione del vino dell'Associazione ed ha curato l'apposizione sulle bottiglie degli *stickers* previsti dall'Associazione stessa.

45. Quanto al merito, il comportamento oggetto di valutazione si riferisce alle modalità di pubblicizzazione, dei vini prodotti dalle aziende associate all'Associazione Vino Libero, portavoce dell'omonimo progetto, contrassegnati dalla dicitura "Vino Libero".

46. In tale contesto, attraverso il *claim* "vino libero", i professionisti affermano che intendono veicolare ai consumatori l'informazione che si tratti di un vino "*libero da concimi di sintesi, libero da erbicidi, libero da almeno il 40% dei solfiti rispetto al limite previsto per legge*".

In proposito, va tuttavia rilevato che l'utilizzo del *claim* "vino libero", in assenza di contestuali indicazioni sugli *stickers* e nella relativa comunicazione pubblicitaria, appare idoneo a trasmettere un'informazione fuorviante ai consumatori nella misura in cui non permette a questi ultimi di comprendere correttamente ed esaurientemente la portata del progetto ed i suoi limiti. L'utilizzo dell'espressione "vino libero", dunque, in mancanza di ulteriori specificazioni, lascia erroneamente intendere che il vino promosso in vendita sia totalmente libero da sostanze chimiche, inducendo in errore il consumatore circa le effettive caratteristiche del vino e il reale contenuto dei solfiti in esso presenti.

47. Non può pertanto ritenersi sufficiente l'integrazione dell'informazione commerciale nella cartellonistica, atteso che gli *stickers* apposti sulle bottiglie di vino, come rilevato dal Tar Lazio, hanno autonoma portata informativa e specifico rilievo decettivo e risultano agevolmente aggiornabili presso i luoghi di vendita (con tecnica non dissimile da quelle con le quali vengono frequentemente aggiornate le indicazioni del prezzo). Né si può ritenere che le indicazioni riportate in

²⁰ [La presentazione del prodotto sul sito spiega che nei vini con il marchio "Vino Libero" è presente la solforosa, ma "Le aziende che partecipano al progetto Vino Libero si impegnano alla produzione di vini che presentino un abbattimento di almeno il 40% di anidride solforosa rispetto ai limiti fissati dalla normativa vigente. (<http://www.vinolibero.it/modello-di-enologia/>). Ciò in quanto "L'Anidride Solforosa è un allergene che può provocare alterazioni del metabolismo nelle persone affette da ipersensibilità. L'eccesso di assunzione è comunque tossico per tutti i soggetti e può provocare disturbi alle vie respiratorie ed emicrania"(<http://www.vinolibero.it/modello-di-enologia/>): descrizione che trova riscontro nella letteratura scientifica.]

etichetta circa la presenza di solfiti siano idonee a neutralizzare l'effetto decettivo realizzato dall'impatto comunicativo del *claim* "Vino libero", pubblicizzato con un autonomo *sticker*, caratterizzato da uno specifico e ben maggiore rilievo grafico.

48. Alla luce delle sopra esposte considerazioni la condotta segnalata, appare quindi in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, nella misura in cui l'espressione utilizzata risulta omissiva limitatamente alle informazioni utili ai fini di una piena conoscenza e comprensione, da parte del consumatore, delle caratteristiche e dei limiti del prodotto pubblicizzato.

49. In tal senso, per quanto sin qui osservato, non si riscontra nel caso di specie il normale grado di diligenza professionale di cui all'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, ossia quel grado di specifica competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dei professionisti e alle caratteristiche dell'attività svolta, non avendo gli stessi utilizzato pienamente la cautela necessaria nel prospettare le proprietà del prodotto, né avendo pienamente adempiuto all'invito dell'Autorità a rimuovere i profili di scorrettezza ipotizzati.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

50. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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.

51. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto dell'ampiezza e della diffusione della pratica commerciale; con riguardo alla durata della violazione, dagli elementi in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere a partire dal mese di aprile 2014 (epoca a cui risale la segnalazione dell'Associazione Codacons) fino almeno al mese di gennaio 2016 (epoca in cui risultava in via di completamento la sostituzione degli *stickers*).

In considerazione dei suddetti elementi, tenuto altresì conto delle caratteristiche e del ruolo svolto da ciascun professionista, nonché della loro diversa dimensione economica, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura del minimo edittale pari a 5.000 € (cinquemila euro) nei confronti dell'Associazione Vino Libero, nella misura di 8.000 € (ottomila euro) nei confronti di Casa E. di Mirafiore & Fontanafredda S.r.l. e nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro) nei confronti di Eataly Distribuzione S.r.l..

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dai professionisti nella misura in cui la dicitura "vino libero" risulta, in assenza di ulteriori precisazioni, omissiva limitatamente alle informazioni utili ai fini di una piena conoscenza ed esatta comprensione, da parte del consumatore medio, delle caratteristiche e della portata del progetto "Vino libero"

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Eataly Distribuzione S.r.l. e Casa E. di Mirafiore & Fontanafredda S.r.l. e dall'Associazione Vino Libero costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Eataly Distribuzione S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro);

c) di irrogare alla società E. di Mirafiore & Fontanafredda S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 8.000 € (ottomila euro);

d) di irrogare all'Associazione Vino Libero una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato 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.

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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, 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