

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 febbraio 2015;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quingiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;

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, successivamente sostituito dal “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*” (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTO il proprio provvedimento del 28 ottobre 2014, 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;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. San Carlo Gruppo Alimentare S.p.A. - C.F. 00836320150 - (di seguito, anche “San Carlo”) - in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, avente sede a Milano, è attiva nella produzione e commercio di prodotti alimentari, in particolare di *snack* e patatine fritte in busta. Il bilancio di esercizio al 31 dicembre 2013 evidenzia *ricavi* per oltre 267 milioni di euro, in lieve decrescita rispetto all’anno precedente¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la condotta posta in essere dal professionista, consistente nella diffusione - sul *packaging*, a mezzo stampa, *spot tv*, affissionali e mediante il web e il sito internet aziendale *www.sancarlo.it*²- di vari messaggi promozionali con cui vengono accreditati ad alcune varianti di patatine fritte in busta, cd. *chips*, specifiche caratteristiche nutrizionali oppure si forniscono informazioni in merito alla ricetta (ingredienti, composizione) o alle modalità di produzione (processo di trasformazione e cottura) delle referenze. In particolare:

a) sul *packaging* delle chips “*San Carlo - LIGHT*” spicca in grande evidenza grafica, il claim nutrizionale comparativo “**-30% di grassi**” privo di un individuato termine di paragone; l’unito asterisco rinvia, solo a bordo confezione, ad una dicitura in caratteri minuti, recante “*rispetto alla media delle patatine classiche più vendute*”. Il claim viene reiterato in analogha modalità sul sito aziendale ove, nella pagina web dedicata, la referenza è accreditata come prodotto specifico “*per soddisfare i consumatori più attenti all’alimentazione e alla forma*”³. Dalla stessa pagina si accede alla *tabella nutrizionale* della referenza (dalla quale si evince che la stessa reca, pro etto, un quantitativo di grassi pari a 23 gr) nonché ad una “*tabella comparativa*”

¹ Precisamente, i *ricavi per vendite e prestazioni* di cui al bilancio 2013 ammontano a 267.846.811 Euro mentre la voce corrispondente del bilancio 2012 si attestava a 268.621.550. Il bilancio è stato prodotto dal professionista (Doc. 23 – allegato 5- all’indice del fascicolo).

² Il sito aziendale è stato verificato d’ufficio in varie date a partire dal 29 aprile 2014.

³ Precisamente, il body copy specifica: “*Light - Per la Linea Benessere, una patatina dal taglio classico con minor contenuto di calorie e di grassi, per soddisfare i consumatori più attenti all’alimentazione e alla forma. Le Chips Light sono ottenute attraverso: la scelta delle migliori patate, affinché assorbano meno grassi; l’utilizzo di Sanoil, per una cottura ideale grazie all’accurata selezione di olii vegetali; un processo di produzione all’avanguardia, in grado di eliminare l’eccesso di grassi*”.

recante l'elenco di prodotti congeneri più venduti nel mercato e utilizzati per il raffronto sui "grassi": tra tali prodotti figurano, oltre a numerose "private label" - non altrimenti individuate - anche la versione "classica" delle patatine San Carlo, avente un quantitativo di grassi, per etto, pari a 27 grammi;

b) sul retro del *packaging* di svariate *chips*⁴ è apposto in evidenza il marchio **Sanoil®** che viene replicato nella pagina *web* del sito aziendale denominata "nutrizionalità": ivi, in corrispondenza del marchio, è annotato: "patatine più leggere* - Dopo anni di ricerca, abbiamo creato SANOIL® per rendere le nostre patatine ancor più leggere e croccanti. Ve ne accorgete subito, non appena le prendete in mano. - * Con ridotto apporto di grassi rispetto alle nostre patatine tradizionali". Nella medesima pagina, al fondo, cromaticamente riquadrata appare la dicitura "Sanoil® è lo sforzo di San Carlo per rispondere alle esigenze di riduzione del potere calorico e del contenuto di grassi saturi, salvaguardando il gusto". Cliccando su tale riquadro si apre un *pop-up* che recita "Sanoil® = **innovativa miscela di 3 oli**, ognuno è caratterizzato da una specifica e positiva caratteristica naturale: 1° olio: elevata stabilità di friggitura; 2° olio: ricco di acido oleico=meno grassi saturi; 3° olio: antiossidante naturale".

c) la distinta versione di patatine fritte è la "Autentica Trattoria" connotata sul *front-pack* dall'indicazione, in grande evidenza grafica, "**all' olio di oliva**". L'immagine di detta confezione è parimenti riprodotta in sezione dedicata del sito aziendale accanto alla specifica: "Prodotte con cura selezionando le patate migliori e arricchite nel sapore dal delicato e salutare olio d'oliva". Dall'unità tabella nutrizionale si ricava che un etto di tale prodotto reca ben 34 grammi di grassi mentre sul retro dell'involucro, a caratteri assai più piccoli, è annotato che l'olio di oliva impiegato nella preparazione della referenza è pari solo al 5% degli ingredienti complessivamente utilizzati, assieme ad altri non meglio specificati "oli vegetali";

d) il professionista commercializza, altresì, una tipologia di *chips* denominata "San Carlo - Rustica" il cui *packaging* reca, sul fronte, l'immagine della patatina in questione⁵. Sono altresì presenti in commercio anche altre, diverse varianti di *packaging*, tutte accomunate dalla

⁴ È stato rilevato d'ufficio sulle confezioni dei prodotti *rustica, più gusto – esotica freschezza – lime e pepe rosa, più gusto – l'originale – vivace, più gusto – passione mediterranea – gusto pomodorini di stagione, classica, Light – 30 % grassi*. Docc. 8, 9, 10, 11 dell'indice del fascicolo.

⁵ Detta confezione è stata rilevata d'ufficio presso un supermercato di Roma, Doc. 9 dell'indice del fascicolo.

denominazione “**Rustica. Le ricette di Cracco**” senza alcun’altra specifica. Ciascuna di dette varianti presenta, sul fronte, l’immagine di una elaborata preparazione culinaria in cui la patatina “rustica” è abbinata, di volta in volta, a diversificati ingredienti/cibi. Solo leggendo sul retro di tali confezioni, si scopre che: a) si tratta della stessa referenza commercializzata, in distinto *packaging*, con la denominazione “*San Carlo-Rustica*”⁶; b) i vari alimenti/ingredienti presenti nell’immagine anteriore non sono contenuti nel prodotto bensì meramente suggeriti quali ingredienti per le ricette, ivi riportate, a base di patatine “rustiche”.

7. Il seguente prospetto riepiloga, nel dettaglio, la denominazione delle singole referenze attenzionate in correlazione ai claim ed ai supporti media per esse rinvenuti.

<i>Nome prodotto</i>	<i>Claim/indicazioni</i>	<i>Supporto Media</i>
Light	Light -30% di grassi	Confezione - sito aziendale
Classica– Rustica – Linea Più gusto - Light	Sanoil®	Confezione - sito aziendale
Linea Autentica Trattoria	All’olio di oliva	Confezione - sito aziendale
Rustica – le ricette di Cracco.	Immagini di preparazioni culinarie senza altre diciture	Confezione - sito aziendale – spot – affissione dinamica

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

Attività pre-istruttoria

3. Nel periodo dal luglio 2013 al giugno 2014 alcuni consumatori⁷ hanno denunciato l’utilizzo – asseritamente – ingannevole di alcune indicazioni presenti nella comunicazione pubblicitaria diffusa per alcune varianti di patatine fritte commercializzate da San Carlo.

Veniva, altresì, lamentato che per distinti prodotti (tra cui quello denominato “San Carlo Rustica – Le ricette di Cracco”) le accattivanti immagini di svariati alimenti apposte sul relativo *packaging* fossero idonee, in assenza di

⁶ Che si tratti della stessa referenza è attestato dalla comparazione delle distinte tabelle nutrizionali della “San Carlo-Rustica” e della “Rustica -Le ricette di Cracco”: esse recano dati identici in corrispondenza di ogni nutriente in elenco.

⁷ Docc. da 1 a 5 dell’indice del fascicolo.

ulteriori specifiche, a ingenerare nel consumatore la convinzione – erronea – che la referenza recasse effettivamente tale alimento tra gli ingredienti.

4. Nel mese di giugno 2014, sono state svolte alcune verifiche d'ufficio in merito ai messaggi promozionali all'atto diffusi dal professionista in merito a dette referenze⁸:

Attività istruttoria

5. In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 14 luglio 2014 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9082 per possibile violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), 22, comma 2, del Codice del Consumo. In calce alla comunicazione di avvio, sono state formulate specifiche richieste di informazioni sui prodotti e sui messaggi attenzionati⁹.

6. Con memorie depositate l'11 agosto e il 10 settembre 2014, San Carlo formulava talune precisazioni in merito alle contestazioni mosse nella comunicazione di avvio del procedimento nonché dava riscontro alle richieste di informazioni contenute nella comunicazione medesima unitamente a note difensive¹⁰. Il professionista ha successivamente depositato alcuni elementi informativi integrativi in data 8 ottobre 2014¹¹.

7. In data 3 settembre 2014, la società depositava, ai sensi dell'art. 27,

⁸ Doc. dal 6 al 17 dell'indice del fascicolo.

⁹ Sono state richieste le seguenti informazioni in relazione a ciascuna delle referenze menzionate nella comunicazione di avvio:

1. involucri originali della confezione, come attualmente in commercio precisandone la data di iniziale commercializzazione in Italia, ovvero da quando riporta le diciture oggetto del presente procedimento, nonché i canali di vendita utilizzati;
2. volume e valore delle vendite annuali realizzate nel 2013 e nel 2014, fino al mese di giugno (nel caso di immissione in commercio nel corso del suddetto periodo, specificare altresì la data di inizio);
3. dettagli in merito alla campagna promozionale già svolta o in corso di svolgimento a favore di ciascuno dei suddetti prodotti nel periodo sopra indicato, producendo copia di ciascuno dei messaggi diffusi (su cartellonistica, a mezzo stampa, spot tv, sito aziendale o qualsiasi altro supporto comunicativo) con la relativa programmazione, precisandone, in dettaglio, le date, le modalità di diffusione e i costi;
4. periodo a partire dal quale sono state pubblicate, nelle sezioni rispettivamente dedicate dei siti internet aziendali, le informazioni pubblicitarie relative ai prodotti in esame;
5. indicazioni precise sulla composizione di ciascuno dei prodotti indicando le percentuali di ciascun ingrediente nonché la tabella nutrizionale corrispondente;
6. chiarimenti documentati in ordine al termine di paragone – con relativi valori nutrizionali – effettivamente utilizzato per il calcolo della vantata riduzione percentuale di grassi per il prodotto San Carlo light;
7. chiarimenti sulle modalità di redazione e sui dati utilizzati per la tabella comparativa in atto presente sul sito aziendale in corrispondenza del medesimo prodotto San Carlo light;
8. chiarimenti documentati (data di registrazione, oggetto, ...) in ordine al marchio Sanoil®;
9. ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

¹⁰ Docc. 23 e 25 e relativi allegati all'indice del fascicolo.

¹¹ Docc. 29 e 30 dell'indice del fascicolo.

comma 7 del Codice del Consumo, un formulario di impegni per chiudere il procedimento senza accertamento dell'infrazione¹². Il successivo 31 ottobre 2014, l'Autorità comunicava al professionista il rigetto degli impegni presentati in quanto parziali, rispetto alle contestazioni presenti nella comunicazione di avvio del procedimento, e inadeguati a rimuovere i possibili profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio¹³.

8. San Carlo ha avuto accesso agli atti¹⁴ ed è stato sentito – previa richiesta del professionista – in apposita audizione in data 10 dicembre 2014¹⁵.

9. In data 15 dicembre 2014 è stata comunicata alla Parte la data definitiva di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. San Carlo depositava una memoria conclusiva in data 29 dicembre 2014¹⁶.

2) Le evidenze acquisite

11. I prodotti oggetto della comunicazione di avvio del procedimento PS9082 consistono in alimenti assai noti e di diffuso consumo quali le “patatine fritte in busta” (*chips*) e *snack* salati, venduti in confezioni di diversi formati di peso e commercializzati attraverso molteplici canali di vendita, tra cui, grande distribuzione, *normal trade* e concessionari. I prodotti sono proposti ai consumatori in diverse varianti e quelle qui in esame sono caratterizzate, ciascuna, da una o più indicazioni o immagini (di tipo nutrizionale oppure afferente alla metodica produttiva o alla ricetta) che connotano anche i messaggi promozionali.

¹² Cfr. doc. n. 24. L'azienda aveva proposto le seguenti misure: **a)** eliminare definitivamente dal sito aziendale il preesistente *pop up* relativo al marchio Sanoil®¹²; **b)** apporre, entro il 30 novembre 2014, la dicitura: “*Grazie a Sanoil®, un'accurata selezione di olii vegetali di qualità eccellente, le nostre patatine sono più gustose, croccanti e dorate**” il cui asterisco rinvia alla dicitura “**vedi sito www.sancarlo.it*”; **c)** a pubblicare, in seno alla sezione denominata “nutrizionalità” del sito aziendale, dall'8 settembre 2014, un'ulteriore specifica relativa al medesimo marchio, quale “*SAN OIL® - Dopo anni di ricerca abbiamo creato Sanoil® - Sanoil® è un marchio registrato San Carlo – Un'accurata selezione di olii vegetali, una miscela bilanciata di tre diversi tipi di olii di qualità eccellente che rende le nostre patatine sono più gustose, croccanti e dorate. Analisi scientifiche dimostrano che Sanoil® dopo la cottura non si altera velocemente come l'olio di girasole e lascia intatta la fragranza delle patatine. Le patatine migliorano così in gusto e soprattutto in qualità nutrizionale*”; **d)** modificare le confezioni per tutte le referenze della linea “Autentica Trattoria” entro il 30 novembre 2014, sostituendo il claim “*All'olio d'oliva*” con la diversa dicitura “*Con olio di oliva*”.

¹³ Cfr. doc. n. 32 dell'indice del fascicolo.

¹⁴ Cfr. doc. n. 22 dell'indice del fascicolo.

¹⁵ Cfr. doc. 35 dell'indice del fascicolo.

¹⁶ Cfr. doc. 37 dell'indice del fascicolo.

I messaggi pubblicitari: contenuto specifico, modulazione e costi

12. I messaggi pubblicitari oggetto del presente procedimento sono stati capillarmente diffusi tramite le confezioni dei prodotti “San Carlo Light”, “Rustica. Le ricette di Cracco” e “Autentica Trattoria” nonché a mezzo sito internet aziendale *www.sancarlo.it*.

Dai dati forniti dal professionista¹⁷, emerge, in particolare:

a) Le indicazioni sui grassi

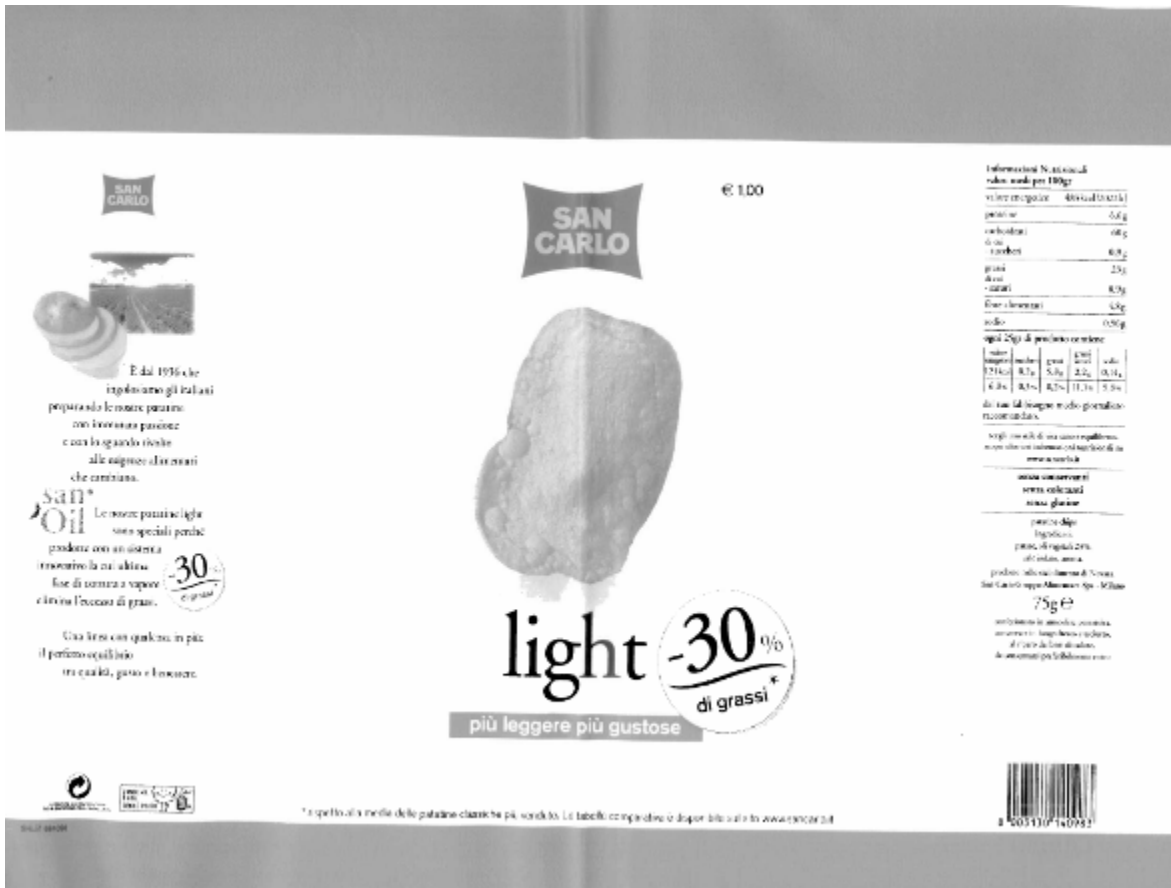
13. I messaggi pubblicitari recanti tali indicazioni riguardano, come si è detto, la sola referenza “*San Carlo Light*”.

Il prodotto non è stato oggetto di una specifica e distinta campagna pubblicitaria. Il vanto è dunque riportato sul *packaging* e sul sito aziendale (quantomeno dal 20 giugno di 2013¹⁸).

14. Per quanto riguarda le confezioni, esse recano, sul *frontpack* e con grande evidenza grafica, il claim nutrizionale di tipo comparativo “-30% di grassi*” in un apposito spazio cerchiato. L’asterisco presente a lato dell’indicazione rimanda ad una dicitura, riportata nella parte bassa della confezione, a caratteri piccolissimi, “rispetto alla media delle patatine classiche più vendute. La tabella comparativa è disponibile sul sito *www.sancarlo.it*”. Si riproduce, qui di seguito, la versione attualmente in commercio e contestata nella comunicazione di avvio del procedimento:

¹⁷ Doc. 11 e relativi allegati all’indice del fascicolo.

¹⁸ Rilevazione d’ufficio. Cfr. doc. n. 8 dell’indice del fascicolo. Il professionista non indica la data a partire dalla quale tale messaggio è presente sul sito aziendale.



Informazioni Nutrizionali
valori medi per 100g*

valore energetico	484 kcal (2025 kJ)
proteine	5,6 g
carboidrati	48 g
di cui:	
- zuccheri	0,8 g
grassi	23 g
di cui:	
- saturi	0,9 g
fibre alimentari	0,8 g
sale	0,50 g

ogni 25g di prodotto contiene:

valore energetico	121 kcal	507 kJ
proteine	1,4 g	5,8 g
carboidrati	12,0 g	48,0 g
di cui:		
- zuccheri	0,2 g	0,8 g
grassi	5,8 g	23,0 g
di cui:		
- saturi	0,2 g	0,9 g
fibre alimentari	0,2 g	0,8 g

di cui 1,4 g di fibre e 0,8 g di proteine ricostituite.

* Valori medi di una unità nutrizionale, non sono un valore esatto. Per maggiori informazioni visitate il sito www.sancarlo.it

www.sancarlo.it
www.sancarlo.it
www.sancarlo.it

prodotti in Italia
prodotti in Italia
prodotti in Italia

prodotti in Italia
prodotti in Italia
prodotti in Italia

75g e
prodotti in Italia
prodotti in Italia
prodotti in Italia

15. Nel retro della confezione è riprodotta la tabella nutrizionale del prodotto dalla quale si evince che il relativo contenuto di grassi, per etto, è pari a 23 gr.

16. Detto involucro è attualmente riprodotto nella sezione “Prodotti” del [sito aziendale](http://www.sancarlo.it/it/prodotti_dett.asp?ArticleId=92), http://www.sancarlo.it/it/prodotti_dett.asp?ArticleId=92 ove viene reiterato il medesimo claim nutrizionale¹⁹.

¹⁹ Docc. 8 dell’ indice del fascicolo.



l'azienda	prodotti	nutrizzionalit�	processo produttivo	concorsi	comunicazione e sponsorizzazioni	servizio al trade
	▶ patate	snack	aperitivo	pani	dolci	

patatine

▶ chips

- classica
- rustica
- grill
- ▶ light
- sticki
- antica ricetta
- autentica trattoria

sapori

- pi  gusto
- highlander
- autentica trattoria
- sticki vivace

kids chips

- junior
- wacko's



light

Le chips Light sono ottenute attraverso: la scelta delle migliori patate, l'utilizzo di SanOli e ad una cottura ideale grazie all'accurata selezione di oli vegetali.

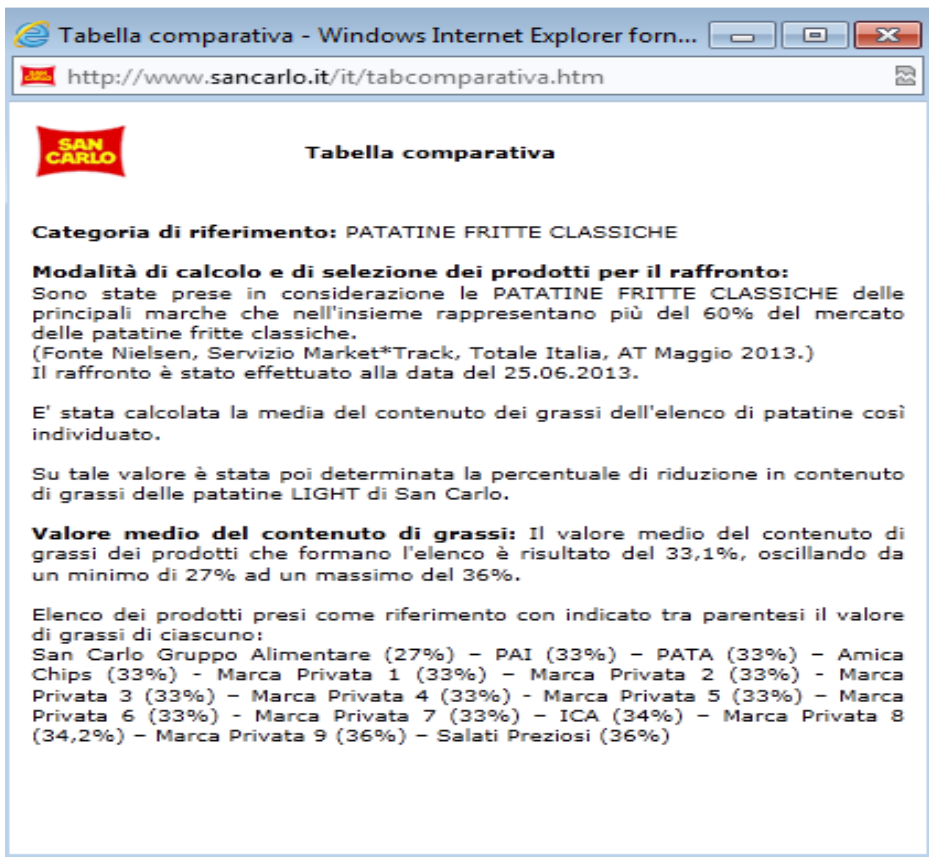
La massima qualit , con il 30% di grassi in meno*

*rispetto alla media delle patatine classiche pi  vendute. [Tabella comparativa](#) ▶

Patatine pi  gustose, pi  croccanti e pi  dorate, nel nuovo formato da 75gr, ideali anche per consumi "on the go".

[Scheda nutrizionale](#) ▶

17. Tramite link ipertestuale accessibile dalla riportata schermata,   possibile accedere alla tabella nutrizionale cui fa rinvio l'asterisco presente nella confezione dei prodotti. La tabella accessibile dal sito, come di seguito riportata, elenca i prodotti di raffronto – e il relativi valori in grassi - individuando solo genericamente le *private labels* utilizzate per il confronto:



b) Le indicazioni sull'olio di oliva

18. I messaggi pubblicitari recanti tale indicazione riguardano le diverse varianti della referenza “*AUTENTICA TRATTORIA*” su cui è apposta l’indicazione, graficamente evidenziata, “*All’olio di oliva*” priva di altre specifiche.

Con riferimento alla versione classica della menzionata linea di chips²⁰, l’involucro reca al centro l’immagine di una ampolla di olio di oliva e alcune olive nere.

Sul retro della referenza, in seno agli ingredienti, è annotata la presenza, tra altro, di “*oli vegetali*” e “*olio di oliva (5%)*”.

Il professionista – in sede di presentazione di impegni – ha rappresentato che l’indicazione “*All’olio d’oliva*” era stata progressivamente sostituita dalla dicitura “*Con olio d’oliva*” a partire dal 5 aprile 2014 sulle varianti “*Fiorentina*”, “*Romana*”, “*Ricetta Classica*” e “*Olio di Oliva*” della linea Autentica Trattoria²¹.

19. Il messaggio, mediante la riproduzione del *frontpack*, è stato diffuso

²⁰ Cfr. doc. n. 14 dell’indice del fascicolo.

²¹ Cfr. punto 4.2 del formulario degli impegni (doc. 24 dell’indice del fascicolo).

anche a mezzo sito aziendale, nella sezione dedicata²² ove si riportava altresì la seguente descrizione: *“Autentica Trattoria –Chips taglio ondulato. Prodotte con cura selezionando le patate migliori e arricchite nel sapore dal delicato e salutare olio di oliva”*.

20. In relazione alla linea, San Carlo non ha fornito i dati relativi al periodo di diffusione delle pagine internet né quelli relativi alla immissione in commercio dei prodotti con le confezioni recanti l’indicazione *“All’olio di Oliva”*. Dalle evidenze in atti, tuttavia, risulta che la pagina internet descritta in precedenza, è stata diffusa quantomeno dal 23 giugno 2014²³ mentre le etichette oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio risultano in commercio quantomeno dal 1° gennaio 2013.

c) Il marchio Sanoil®

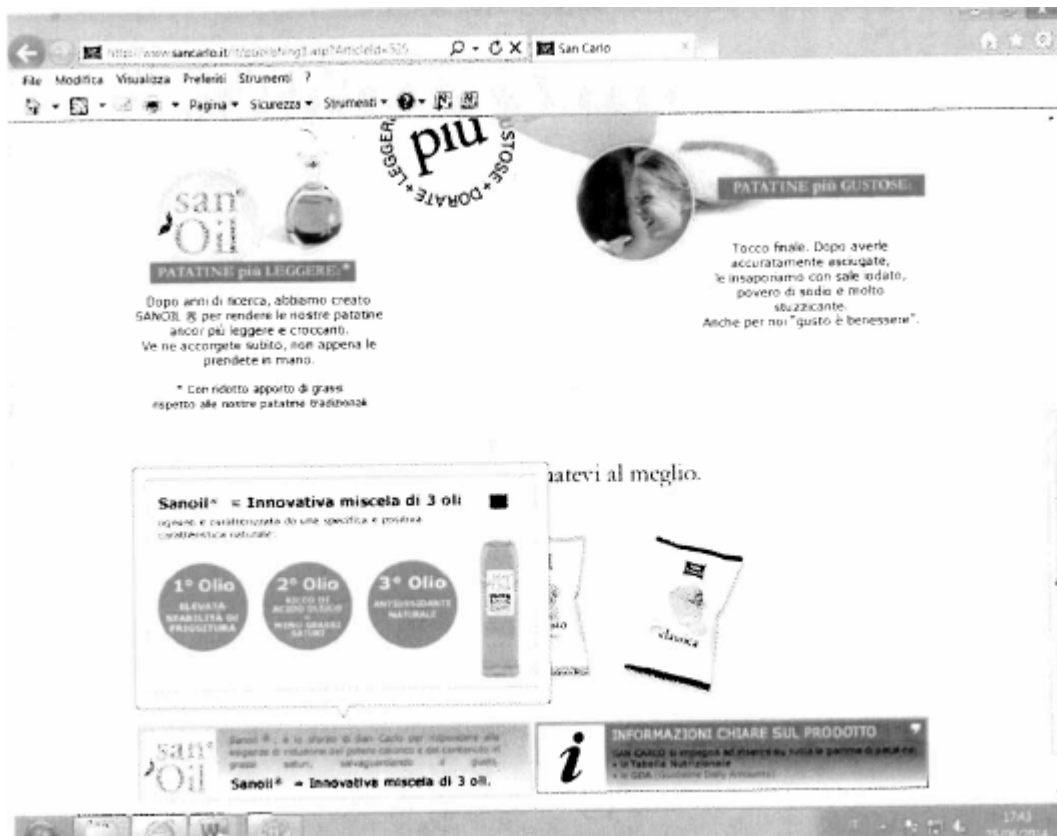
21. Il marchio *Sanoil®* è riportato nel retro di tutte le confezioni delle patatine *“Classiche”*, *“Rustica”*, *“Light”* e *“Più gusto”* e risulta accompagnato – ad esempio nella versione *“Classiche”* - dalla seguente descrizione: *“Il nostro è un prodotto naturale e semplice perché fatto da tre soli ingredienti: patate, olio e sale. A renderlo speciale è il fatto che scegliamo solo i coltivatori che conosciamo bene, le migliori varietà di patate e grazie a Sanoil, una cottura ideale realizzata con un’accurata selezione di olii vegetali, le nostre patatine sono più leggere, gustose e croccanti”*.

Le pagine internet dedicate sul sito www.sancarलो.it²⁴ recano una generale presentazione di tale miscela di oli (già descritta supra, par. 3, sub b) in cui viene fritto il prodotto.

²² Doc 23 dell’indice del fascicolo.

²³ Rilevazioni d’ufficio. Cfr. Docc. nn. 14 e 15 dell’indice del fascicolo.

²⁴ Cfr. doc. n 12 dell’indice del fascicolo, recante verbale di acquisizione della pagina internet dedicata al marchio Sanoil®.



d) Le immagini di alimenti particolari abbinati alle patatine

22. Tali messaggi riguardano le varianti di patatine denominate *Rustica. Le Ricette di Cracco*. Per detta referenza, inoltre, il professionista ha predisposto un’ampia campagna pubblicitaria su svariati supporti media per un investimento complessivo pari a [omissis]* euro²⁵.

I prodotti sono stati reclamizzati sul *packaging*, all’indirizzo internet aziendale, tramite spot televisivi su emittenti nazionali, affissionali e nel *web* nonché a mezzo stampa²⁶.

23. Il *packaging* è caratterizzato da un *frontpack* ove è presente in posizione centrale la denominazione del prodotto “*Rustica*” e il claim “*osala in cucina*” seguito dalla riproduzione della firma dello chef Carlo Cracco. Al centro della confezione è presente sempre un’immagine di una patatina accompagnata da distinti alimenti quali – a mero titolo esemplificativo – alici (cfr. immagine n. 1), un hamburger (cfr. imm. n. 2) o ancora melanzane e zucchine (imm. n. 3). Dette immagini centrali sono prive di qualsiasi

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

²⁵ Cfr. allegato 6 del doc. n. 25.

²⁶ Cfr. allegato 6 al doc. n. 25.

specifica. Solo al fondo in caratteri pressoché illeggibili si avverte che “*l’immagine non rappresenta il gusto della patatina Rustica ma è puramente illustrativa di una ricetta di Cracco*”.

Le confezioni, secondo quanto dichiarato dal professionista, risultano in commercio dal 14 maggio 2014.



Imm. 1



Imm. 2



Imm. 3

25. L’immagine delle confezioni del prodotto “*Rustica- Le ricette di Cracco*” risultano presenti sul sito aziendale²⁷ - sia nelle pagine web dedicate sia in un video accessibile direttamente dalla *homepage* – nonché diffuse attraverso affissione dinamica²⁸.

La commercializzazione dei prodotti

24. I prodotti oggetto della comunicazione di avvio sono posti in vendita attraverso i canali del dettaglio, dei concessionari e della GDO.

25. Il professionista ha reso i dati di vendita relativi al **periodo decorrente dal 1.1.2013 e fino al 30 giugno 2014**²⁹ così ripartiti per linea di prodotto:

	Conf. Vendute	Fatturato netto
Rustica Cracco	[omissis]	[omissis]
Rustica	[omissis]	[omissis]
Autentica Trattoria	[omissis]	[omissis]
San Carlo Light	[omissis]	[omissis]
Classica + Più gusto	[omissis]	[omissis]
Totale	[omissis]	[omissis]

²⁷ Come rilevato d’ufficio in data 20 giugno 2014. Doc. n. 16 dell’indice del fascicolo.

²⁸ Rilevazione d’ufficio in data 25 giugno 2014. Doc. n. 17 dell’indice del fascicolo.

²⁹ All. 4 al doc. n. 37 dell’ indice del fascicolo. Ad eccezione della referenza San Carlo Light, per la quale il professionista ha fornito i dati di vendita relativi al periodo settembre 2013 – giugno 2014 e di Cracco.

Le caratteristiche tecniche dei prodotti

26. Il professionista ha prodotto le schede tecniche analitiche (recanti le caratteristiche merceologiche e nutrizionali) relative ai prodotti oggetto di avvio nonché quella per la “patatina classica” ossia il prodotto base commercializzato da San Carlo³⁰. Per quel che qui interessa e in relazione al singolo prodotto, da dette schede tecniche – e da altra documentazione prodotta dal professionista - risulta che:

– San Carlo light reca un quantitativo di grassi – per etto – pari a 23 gr rispetto a 33,1 gr risultanti dalla media delle patatine classiche più vendute presenti nel mercato, il prodotto reca un contenuto di tale nutriente ridotto del 30 %³¹;

– tra gli ingredienti di Autentica Trattoria figurano oli vegetali nonché l’olio di oliva, nella percentuale del 5 %.

27. Il professionista produce, altresì, una **Relazione tecnica**³² rilasciata, in data 15 marzo 2010, dalla SSOG – Stazione Sperimentale per le industrie degli oli e dei grassi³³. Detta relazione riguarda la “*valutazione dell’olio SANOIL® nel processo di frittura*” e descrive procedura e risultati di un test comparativo tra l’olio di girasole e la miscela di oli Sanoil® in relazione alle caratteristiche chimico-fisiche distintamente possedute (acidità, perossidi, trigliceridi polimeri, stabilità termossidativa) sia prima che all’esito del procedimento di frittura di patate, svolto a prefissate condizioni. Vengono altresì registrati ed analizzati i dati relativi agli estratti lipidici delle stesse patate dopo la frittura con l’uno e con l’altro degli oli.

Nelle conclusioni della Relazione, viene attestata, in sintesi, la superiorità di Sanoil® sull’olio di girasole in relazione sia ad alcune caratteristiche di base sia alla miglior tenuta durante la frittura sia anche alle caratteristiche finali della patata frita in tale miscela. In particolare, sulla base dei risultati ottenuti e delle relative tabelle di comparazione, nelle conclusioni è annotato che “*La valutazione della stabilità risulta superiore in Sanoil®, ad indicare che dopo la frittura permane una maggiore resistenza all’ossidazione*”. E,

³⁰ All. 7 al doc. n. 25.

³¹ Il dato è attestato anche da distinte analisi chimiche, pure prodotte dal professionista, sui due prodotti.

³² All. n.2 al Doc. 25 dell’indice del fascicolo.

³³ La Stazione -già azienda speciale (ente pubblico senza scopo di lucro) della Camera di commercio di Milano - dal 2011 è confluita nella Innovhub – Stazioni Sperimentali per l’industria (SSi), avente sede nel capoluogo lombardo, e costituisce un “*centro di promozione dell’innovazione, dello sviluppo scientifico e tecnologico a sostegno del tessuto economico e della pubblica amministrazione*”. Opera, quindi, come “*centro di ricerca dedicato alle esigenze delle imprese dei settori contribuenti afferenti alle industrie tessili, cartarie, dei combustibili, degli oli e dei grassi*”. (<http://www.innovhub.it/web/guest/chi-siamo>).

inoltre: “*permangono anche a fine ciclo gli antiossidanti presenti, ad indicare una significativa protezione al fenomeno ossidativo del prodotto finito confezionato*”.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

28. Nelle memorie difensive pervenute l'11 agosto, 10 settembre e 29 dicembre 2014, la società, oltre a fornire riscontro documentale alle richieste contenute nella comunicazione di avvio, ha svolto alcune osservazioni e difese rivendicando la correttezza delle diverse indicazioni presenti nei messaggi promozionali contestati.

Le indicazioni sui grassi

29. Avuto riguardo all'impiego di claim nutrizionali comparativi, San Carlo richiama, nelle proprie memorie, la disciplina di settore (i.e. Reg. CE 1924/2006) e ritiene di aver - in maniera del tutto conforme - effettuato un confronto tra il prodotto “*San Carlo Light*” e tutti i prodotti simili più venduti, secondo le indicazioni fornite da una società di rilevazione terza.

Tenendo in considerazione l'insieme dei prodotti individuati afferenti alla categoria *chips classiche*, San Carlo avrebbe calcolato la media del contenuto dei grassi in essi contenuti. Tale media, come risulterebbe dalla successiva tabella nutrizionale pubblicata sul sito internet, è pari al 33,14 %. Il raffronto di questo parametro con il contenuto di grassi apportato dal prodotto “*San Carlo Light*”, contenendo grassi pari a 23 %, giustificherebbe la spendita del vanto -30 % di grassi.

30. Quanto al fatto che la tabella pubblicata sul sito internet aziendale recherebbe informazioni incomplete, con particolare riferimento alla indicazione degli operatori *private label* rispetto alle quali viene effettuato il raffronto, il professionista ha sottolineato che la mancanza di tale indicazione risponderebbe a mere esigenze di semplificazione, e non sarebbe certo finalizzata ad impedire la piena verificabilità dei dati indicati in tabella.

31. Sulla contestazione secondo cui la dicitura “*-30% di grassi*” posta sulla confezione non sia accompagnata da adeguati termini di paragone che consentano di verificarne la veridicità, San Carlo ritiene di aver usato accorgimenti grafici tali da informare adeguatamente il consumatore, chiarendo in maniera idonea la portata semantica del claim in questione. A tal fine sarebbe stata posta la didascalia in basso alla confezione che precisa:

“rispetto alla media delle patatine classiche più vendute. La tabella comparativa è disponibile sul sito www.sancarolo.it” richiamata attraverso un asterisco posto all’interno della icona in cui campeggia la percentuale vantata in riduzione. Il corredo informativo messo a disposizione del consumatore, inoltre, sarebbe doverosamente completato dal rinvio al sito internet aziendale nel quale è possibile reperire la tabella comparativa recante i termini di confronto rispetto a cui si apprezza la riduzione vantata.

Il marchio Sanoil®

32. In via preliminare il professionista osserva che il rispetto del principio di veridicità declinato nella normativa sui marchi rappresenta un presupposto necessario nel processo di autorizzazione alla registrazione, in considerazione del fatto che il marchio medesimo ha una funzione espressiva, ovvero evocativa, in quanto richiama (e quindi indirettamente descriverebbe) componenti, qualità, origine o provenienza del prodotto o servizio contrassegnato.

Sulla base di tale presupposto, dunque, il provvedimento dell’UMB che attesta l’avvenuta registrazione del marchio SanOil®³⁴, implicherebbe e presupporrebbe un giudizio di non ingannevolezza del marchio.

In altri termini, San Oil® si configurerebbe come una forma di comunicazione commerciale “assentita” e San Carlo ritiene possibile che l’Autorità non possa intervenire al fine di valutarne nuovamente l’eventuale natura ingannevole alla luce della disciplina del Codice del Consumo.

33. Nel merito, San Carlo opina che il segno distintivo in questione non recherebbe alcun elemento che possa trarre in inganno circa le caratteristiche e la composizione dei prodotti cui si riferisce. L’utilizzo del prefisso “San” prima della parola “Oil”, lungi dall’evocare requisiti di particolare salubrità, sarebbe frutto di un progetto commerciale, volto a mettere a punto ed utilizzare, per i propri prodotti, un metodo di cottura delle *chips*, appositamente brevettato, immediatamente riconducibile, esclusivamente ed indissolubilmente al *brand* “San Carlo”.

San Oil®, dunque, sarebbe decodificato dal consumatore come “Olio di San Carlo” e non, come “Olio sano”.

34. San Carlo evidenzia inoltre che le peculiari modalità di presentazione scelte per la collocazione del segno distintivo San Oil® sulle confezioni,

³⁴ Depositato dal professionista in allegato alla memoria integrativa del 10 settembre 2014. All. 1 al Doc. 25 dell’indice del fascicolo.

sono tali da evitare qualsivoglia rischio di confusione nel consumatore medio, atteso che il marchio in oggetto, infatti, è stato collocato sul retro della confezione (e non *front pack*), e in prossimità della tabella nutrizionale, così da consentire al consumatore di percepire il reale impatto della miscela di oli in questione sugli attributi nutrizionali del prodotto.

35. In ogni caso, a supporto della veridicità delle caratteristiche di *Sanoil®* e degli effetti vantati sul prodotto finito, il professionista richiama i risultati della *Relazione tecnica* al riguardo emessa dal centro di ricerca pubblico SSOG – Stazione Sperimentale per le industrie degli oli e dei grassi - depositata in atti³⁵.

Claim sulla presenza di olio d'oliva

36. Il professionista sostiene che l'espressione "All' olio di Oliva" suggerirebbe ai consumatori che le *chips* in questione vengono **preparate anche con l'aggiunta, tra gli altri ingredienti, di olio di oliva**. Lo stesso dicasi per la diversa dicitura "Con olio di oliva" attraverso cui l'idea che l'ingrediente costituisca solo uno dei nutrienti presenti nel prodotto finale sarebbe veicolata ancora più chiaramente.

37. Tali espressioni si limitano, dunque, a segnalare che, a differenza della maggior parte delle patatine in commercio, quelle della linea "Autentica Trattoria" presentano anche olio di oliva, ossia una affermazione pienamente corrispondente al vero.

38. L'effettiva quantità in cui tale ingrediente è presente (5%), sarebbe peraltro specificata sul retro della confezione, sia nella tabella nutrizionale sia in distinta sezione del medesimo spazio.

39. San Carlo rileva, infine, che i claims contestati si riferiscono a prodotti che rappresentano circa lo 0,40% della produzione di patatine e, quindi, meno dello 0,15% della produzione totale delle chips in Italia. Si tratterebbe, dunque, di una pratica caratterizzata da una diffusione e da un livello di penetrazione assolutamente esiguo e, quindi, dal limitato impatto sui consumatori finali.

³⁵ Vedi *supra*, sub evidenze acquisite/Le caratteristiche tecniche dei prodotti. All. 2 a Doc. 25 dell'indice del fascicolo.

Le immagini di alimenti particolari abbinati alle patatine

40. Il professionista nelle proprie memorie premette che le lagnanze dei denunciati e la contestazione formalizzate dall’Autorità si riferirebbero ad una versione della confezione del prodotto “*Rustica. Le ricette di Cracco*” non più commercializzata e sostituita, a partire dal 14 maggio 2014, da un nuovo *packaging*.

San Carlo avrebbe, altresì, modificato il proprio sito internet, eliminando (in data 28 luglio 2014) il video promozionale con il testimonial Cracco, pubblicato sulla *homepage*, nel quale appariva la vecchia confezione, e sostituendo, in data 7 agosto 2014, la precedente immagine del prodotto già presente nella sezione "prodotti", con una raffigurazione del nuovo *packaging*.

41. Il nuovo involucro riporterebbe chiaramente, sulla parte frontale, la precisazione “*l’immagine non rappresenta il gusto della patatina Rustica ma è puramente illustrativa di una ricetta di Cracco*”. Tale dicitura appare – ad avviso di San Carlo - idonea a fugare ogni dubbio circa le effettive caratteristiche del prodotto contenuto nel sacchetto, portando ad escludere che all’interno del medesimo possano rinvenirsi patatine rustiche arricchite di altri ingredienti/alimenti.

42. Sul punto, il professionista sostiene, inoltre, che l’utilizzo, sulle confezioni di prodotti alimentari, di immagini in cui il prodotto stesso è raffigurato insieme ad altri ingredienti, al mero fine di suggerire al consumatore i possibili usi che di esso se ne possono fare, rappresenterebbe una prassi largamente utilizzata nel settore alimentare.

43. Nel caso di specie, infine, l’immagine di piatti ricercati si configurerebbe come un classico esempio di iperbole pubblicitaria grafica. Il nuovo *packaging* renderebbe, in conclusione, palese l’intento dell’impresa, volto semplicemente ad associare la patatina Rustica ad utilizzi nuovi ed originali dal punto di vista culinario.

Le modifiche ai messaggi già realizzate in corso di istruttoria e quelle promesse nella memoria finale

44. Già in sede di audizione, il professionista aveva rappresentato l’intento di implementare nuovi interventi di modifica volti a rafforzare la compatibilità delle indicazioni già rese nella presentazione dei suddetti prodotti con le norme del Codice del Consumo nonché con le norme di cui al Regolamento

CE del Parlamento Europeo e del Consiglio n. 1924/2006 (cd. *Regolamento Claim*) nonché al Regolamento della Commissione del 13 gennaio 2012, n. 29 relativo alla “*commercializzazione dell’olio di oliva*”.

Tale intento è stato confermato nella memoria finale e riguarda le seguenti misure.

San Carlo Light

45. Quanto a tale referenza, il professionista inserirà nell’immediata prossimità del claim “*Light — 30% - Più leggere e più gustose*” la dicitura “*rispetto alla media delle patatine classiche più vendute*”, recante un asterisco che rimanda al sito aziendale *www.sancarlo.it*, in cui è possibile consultare la tabella comparativa che illustra la percentuale di grassi contenuta nei principali marchi concorrenti. Tale dicitura verrà inserita in una sezione circolare posta immediatamente accanto all’attributo “*Light*” (nella parte frontale della confezione e in ogni altro punto della stessa ove tale attributo sia presente) nella quale sarà inserito anche il claim “*30% di grassi in meno*”.

46. San Carlo si impegna ad intervenire anche sulla tabella comparativa pubblicata nel sito aziendale *www.sancarlo.it* ove si indicano i *brand* (i maggiori operatori del mercato delle patatine fritte classiche) e i valori presi a riferimento per calcolare la riduzione di grassi vantata per la propria referenza. Sulla tabella attualmente in diffusione, San Carlo si impegna ad apportare le seguenti modifiche migliorative:

- a) aggiornamento periodico, con cadenza annuale, dei contenuti della tabella, modificando, ove sia necessario, l’elenco dei marchi e le relative percentuali di grassi;
- b) specificazione di tutti i marchi cui si riferiscono le percentuali di grassi utilizzate come termine di paragone;
- c) esplicitazione con maggiore chiarezza che il prodotto cui si riferisce la comparazione è rappresentato dalle patatine fritte classiche.

Le nuove confezioni modificate verranno immesse in commercio entro il 5 aprile 2015.

Autentica Trattoria

47. Quanto a tale referenza, San Carlo ha già provveduto, nel corso del procedimento, ad apportare correttivi grafici, sostituendo il claim “*all’olio di*

oliva”, con la diversa dicitura “*con olio di oliva*”. Ciò premesso, al fine di rafforzare ulteriormente la chiarezza delle comunicazioni rivolte ai consumatori, San Carlo si impegna ulteriormente a:

- a) eliminare dalle confezioni il riferimento grafico alla bottiglia di olio che attualmente campeggia in prossimità della dicitura “Con olio di oliva”;
- b) sostituire la dicitura “*con olio di oliva*” con una sezione circolare nella quale si specifica, con adeguata evidenza, “*5% di olio di oliva*”, utilizzando per l’indicazione della percentuale “5%” e per la dicitura “*olio di oliva*”, caratteri grafici di dimensioni equilibrate.

Le nuove confezioni, modificate secondo quanto precede, verranno immesse in commercio entro il 7 luglio 2015.

Rustica. Le ricette di Cracco

48. Con riferimento a tale prodotto, già prima dell’avvio del procedimento, San Carlo aveva provveduto ad introdurre accorgimenti grafici sul *packaging* al fine di evidenziare che gli ingredienti freschi raffigurati insieme alle patatine sulla confezione non sono effettivamente rinvenibili, ma sono utilizzati al solo scopo di suggerire particolari impieghi d'uso della patatina stessa. Al fine di chiarire ulteriormente la reale portata dell’immagine raffigurata sulla confezione, il professionista si impegna ad apporre accanto alla dicitura “*la Rustica di sempre per tante ricette da inventare*”, posta in alto a destra del frontpack, un asterisco che riporti immediatamente alla didascalia apposta nella parte bassa, che recita: “*l’immagine non rappresenta il gusto della patatina Rustica ma è puramente illustrativa di una ricetta di Cracco*”

Le nuove confezioni, modificate secondo quanto precede, verranno immesse in commercio entro il 5 aprile 2015.

Sanoil®

49. Circa il marchio *Sanoil®*, sul sito aziendale, in seno alla sezione “*nutrizionalità*”, attualmente risultano già implementate le modifiche già proposte dal professionista in sede di impegni³⁶. In particolare, è stato eliminato il preesistente *pop up* relativo a detto marchio ed è stato immesso, in sostituzione, il seguente body copy: “*Dopo anni di ricerca abbiamo*

³⁶ Il sito è stato verificato d’ufficio in data 23 gennaio 2014.

creato Sanoil® - Sanoil® è un marchio registrato San Carlo – Un’accurata selezione di olii vegetali, una miscela bilanciata di tre diversi tipi di olii di qualità eccellente che rende le nostre patatine sono più gustose, croccanti e dorate. Analisi scientifiche dimostrano che Sanoil® dopo la cottura non si altera velocemente come l’olio di girasole e lascia intatta la fragranza delle patatine. Le patatine migliorano così in gusto e soprattutto in qualità nutrizionale”.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

50. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo televisivo ed in internet, in data 30 dicembre 2014 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

51. Con parere pervenuto in data 30 gennaio 2015, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta idonea a falsare il comportamento economico dei consumatori in quanto scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)* e *f)*, nonché 22, comma 2, del Codice del Consumo.

52. In sintesi, a supporto di tale valutazione, detta Autorità ha, tra altro, considerato rilevante: i) l’assenza di un preciso termine di paragone per il claim “-30% di grassi” e l’indicazione, in termini più ridotti “rispetto alla media della patatine classiche più vendute”; ii) l’idoneità del claim “con olio di oliva” ad ingenerare la convinzione che le chips siano cotte e/o soggette primariamente all’aggiunta di questo tipo di ingrediente a fronte, invece, dell’effettivo, prevalente impiego di altri oli vegetali; iii) l’idoneità della presentazione del prodotto “Rustica – Le ricette di Cracco” “*a indurre il consumatore a ritenere che le chips siano aromatizzate con i particolari ingredienti ivi riprodotti*”.

53. Inoltre, l’Autorità ha rimarcato che “*le comunicazioni commerciali poste in essere dalla società San Carlo appaiono, complessivamente in contrasto con la diligenza professionale attendibile dallo stesso, che risulta essere uno dei più importanti professionisti del settore*”.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

54. Preliminarmente si rileva che, pur essendo diversi i rilievi oggetto di indagine e ancorchè interessino distinte referenze, le condotte attengono alla medesima categoria merceologica – le *patatine fritte in busta* – ed allo stesso profilo di scorrettezza ossia le caratteristiche nutrizionali o di ricettazione delle *chips*. Si ritiene, pertanto, ragionevole operare una valutazione unitaria delle stesse nell’ambito della medesima pratica commerciale relativa, appunto, alle modalità di promozione delle specifiche di prodotti congeneri.

55. Dall’istruttoria svolta emerge la scorrettezza – ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), 22, comma 2, del Codice del Consumo - della pratica commerciale posta in essere da San Carlo Gruppo Alimentare S.p.a. consistente nella diffusione, sul *packaging*, a mezzo stampa, mediante spot tv, affissionali nonché nel web e sul sito internet aziendale *www.sancarlo.it* di messaggi pubblicitari intesi a presentare le diverse linee di *patatine fritte in busta* - con specifiche indicazioni di tipo nutrizionale o di ricettazione, che, oltre a risultare di particolare *appeal* per i consumatori - soprattutto per quelli attenti, anche per motivi di salute, ad un’alimentazione più sana – sono ingannevoli ed omissive.

56. In particolare, nella presentazione del prodotto *Light – 30% di grassi* viene adottato un claim nutrizionale comparativo non immediatamente ed adeguatamente accostato al necessario termine di paragone; per le referenze della linea *Autentica Trattoria* viene indicata, con enfasi e immagini, la presenza di olio di oliva nel prodotto senza evidenziare contestualmente l’effettivo (ridotto) contenuto di tale ingrediente rispetto ai compresenti oli vegetali; la presentazione delle patatine *Rustica- Le ricette di Cracco* risulta ambigua e omissiva circa le reali caratteristiche e ingredienti del prodotto per via dell’assenza di evidenti specifiche accanto all’immagine presente su ciascuna confezione.

57. È stato rilevato, anche alla luce delle risultanze istruttorie, che tali indicazioni e vanti non risultano, rispettivamente, coerenti alla vigente disciplina comunitaria di riferimento oppure inadeguatamente circostanziate.

58. Invece, a fronte dei chiarimenti e della documentazione forniti, al riguardo, dal professionista, appare non ingannevole l’utilizzo del marchio **Sanoil®** - in riferimento alla *miscela di oli* impiegata per la produzione delle *chips* - in quanto è correlato alla denominazione sociale del professionista e,

soprattutto, supportato dalle evidenze scientifiche mirate a detta miscela³⁷. Appaiono, altresì, apprezzabili le modifiche comunque già attuate dal professionista in seno al sito aziendale in senso ancora più chiaro verso i consumatori.

Il claim nutrizionale sui grassi

59. Le indicazioni nutrizionali contenute nell'etichetta e nella presentazione pubblicitaria degli alimenti sono, come noto, disciplinate dal *Regolamento Claim* (n. 1924/2006 CE) il cui *Allegato* elenca le “*Indicazioni nutrizionali e relative condizioni di applicazione*” ammesse³⁸. L'art. 8 precisa che “*Le indicazioni nutrizionali sono consentite solo se elencate nell'Allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento*”.

Nell'*Allegato* sono individuati, oltre ai claim cd. “assoluti”, in relazione allo specifico nutriente vantato³⁹, anche alcuni *claim comparativi* generici, utilizzabili per qualsiasi sostanza nutritiva eventualmente presente nel reclamizzando alimento.

I messaggi pubblicitari, caratterizzati dai claim nutrizionali di tipo comparativo, risultano idonei a fuorviare i consumatori da scelte commerciali consapevoli e nutrizionalmente fondate, principalmente a causa della prospettazione enfatica della riduzione percentuale di nutriente recata dagli alimenti che, a causa della non corretta veicolazione del termine di raffronto, sortisce effetti confusori circa l'effettiva portata nutrizionale del

³⁷ In particolare, la Relazione tecnica rilasciata, in data 15 marzo 2010, dalla SSOG – *Stazione Sperimentale per le industrie degli oli e dei grassi*

³⁸ Nel *considerando* 8 del Regolamento si legge che esso è precipuamente diretto a “*garantire un elevato livello di tutela dei consumatori*” mediante l'individuazione di “*principi generali applicabili a tutte le indicazioni fornite sui prodotti alimentari*”, affinché i consumatori vengano in possesso delle “*informazioni necessarie*” per compiere “*scelte nella piena consapevolezza dei fatti*”.

Il *considerando* 15 prevede che “*È importante che le indicazioni relative agli alimenti siano comprese dal consumatore ed è opportuno tutelare tutti i consumatori dalle indicazioni fuorvianti*”, mentre il *considerando* 18 aggiunge: “*In ragione dell'immagine positiva conferita agli alimenti recanti indicazioni nutrizionali e sulla salute e dato il potenziale impatto che tali alimenti possono avere sulle abitudini alimentari e sull'assunzione complessiva di sostanze nutritive, il consumatore dovrebbe essere in grado di valutarne la qualità nutrizionale complessiva*”.

Il *considerando* 20 recita specificamente: “*per le indicazioni comparative, è necessario che il prodotto comparato sia chiaramente individuato a beneficio del consumatore finale*”.

Gli artt. 3 e 5 del Regolamento individuano i “*principi generali*” e le “*condizioni generali*” per l'utilizzo di qualsivoglia *claim* - nutrizionale o salutistico³⁸. L'art. 5, comma 2, prevede che “*L'impiego di indicazioni nutrizionali e sulla salute è consentito solo se ci si può aspettare che il consumatore medio comprenda gli effetti benefici secondo la formulazione dell'indicazione*”.

³⁹ Ad es anche sui grassi o sui grassi saturi: “*A BASSO CONTENUTO DI GRASSI*”, “*A BASSO CONTENUTO DI GRASSI SATURI*”. Tali claim possono essere apposti nella comunicazione pubblicitaria solamente se il nutriente vantato in riduzione non supera, *pro etto* di prodotto, un quantitativo ivi fissato.

prodotto e, specificamente, in riferimento ai claim nutrizionali c.d. “assoluti”.

60. Sul punto, l’Autorità ha più volte ribadito che, al fine di veicolare un’informazione trasparente e completa al consumatore, occorre che venga puntualmente individuato – *nel medesimo spazio visivo e in stretta contiguità, adottando la medesima evidenza grafica o sonora, a seconda del supporto utilizzato* - il termine di raffronto preso in considerazione dal professionista, che può essere sia la versione “tradizionale” del medesimo alimento sia un prodotto dello stesso genere commercializzato da altri professionisti. In tale ultimo caso, a necessario completamento dell’indicazione nutrizionale comparativa sinteticamente indicata sulle confezioni, occorre che sia garantito al consumatore - ove lo spazio del supporto lo consenta, *i.e.* il sito aziendale - l’agevole accesso all’individuazione puntuale di tutti i prodotti di confronto nonché ai dati ad essi relativi al fine di verificare la veridicità del valore percentuale in riduzione presente nel *claim* speso nella comunicazione pubblicitaria⁴⁰.

61. Nel caso di specie, al fine di proporre al pubblico in una veste più attraente la referenza in esame, e anche per differenziarla in seno allo specifico mercato, San Carlo è ricorso ad un’indicazione nutrizionale di tipo comparativo (- 30% di grassi) che, seppur consentita dal citato Allegato, in quanto di significato equivalente all’espressione “*a tasso ridotto di...*”, viene però utilizzata in una modalità ingannevole per il consumatore.

In particolare, la grande enfasi grafica attribuita alla percentuale di riduzione rappresenta uno dei tratti caratterizzanti del prodotto ed è idonea a veicolare al potenziale acquirente un’informazione suscettibile di ingannarlo sul dato fondamentale del reale quantitativo della sostanza nutritiva recata dall’alimento – e, quindi, sulla reale portata nutrizionale dello stesso – ingenerando, anzi, la suggestione che il prodotto reclamizzato arrechi in assoluto, al proprio regime alimentare, un apporto nutrizionale ridotto in grassi.

Qualsiasi indicazione di vantaggio nutrizionale di tipo comparativo apposta sull’alimento deve, infatti, essere rettamente ed immediatamente percepita dal consumatore nella modalità del confronto e soltanto a paragone di alimenti della stessa categoria prendendo in considerazione una gamma di

⁴⁰ Cfr. provv. n. 24031 del 31 ottobre 2012, PS8282 - *COLUSSI-MISURA RIDOTTA PERCENTUALE DI GRASSI*- , in Boll. n. 45/12; provv. n. 24032 del 31 ottobre 2012, PS 8283 - *GALBUSERA – MENO GRASSI*.; provv. n. 24080 del 28 novembre 2012, PS8333 - *BALOCCO VITA MIA! CON MENO GRASSI*, in Boll. n. 48/12; provv. n. 24447 del 10.07.2013, PS8692 - *COCCODÌ-OVO LIGHT SENZA COLESTEROLO*, in Boll. n. 29/13.

alimenti nell'ambito di tale categoria⁴¹.

Nelle proprie difese, sul punto, il professionista afferma di aver correttamente operato il raffronto, sebbene l'evidenza grafica del termine di paragone sia minore rispetto al claim principale.

L'argomentazione non appare condivisibile. Nonostante, infatti, il rispetto delle condizioni relative alla riduzione del nutriente, come indicate dall'Allegato al fine della spendita dell'indicazione nutrizionale comparativa (ossia una riduzione di almeno il 30% rispetto alla patatina classica), il claim apposto sulla referenza *Light* non appare immediatamente quale indicazione nutrizionale comparativa – relativa al confronto con altri alimenti - in quanto non viene immediatamente chiarito accanto – e con la medesima evidenza grafica - il prodotto o la gamma di alimenti oggetto di raffronto, come richiesto dallo stesso Regolamento n. 1924/2006.

62. In particolare, la dicitura riportata, accanto alla percentuale in riduzione vantata, recante il termine di raffronto considerato non permette al consumatore di comprendere appieno quale sia il contenuto effettivo del nutriente presente nel prodotto e genera un effetto confusorio con i claim assoluti, inducendo in errore i futuri acquirenti sull'effettiva portata nutrizionale del medesimo prodotto.

63. Inoltre, già si è accennato alla necessità che, qualora il termine di raffronto sia costituito da un campione di prodotti congeneri presenti sul mercato, il consumatore abbia la possibilità di verificare- anche con rinvio a supporto più spazioso della confezione - i dati analitici di raffronto (i valori del nutriente vantato in riduzione) rispetto a tutte le referenze comparate che devono essere, pertanto, precisamente individuate.

Nel caso *de quo*, invece, la tabella analitica di raffronto allo scopo posta dal professionista sul proprio sito aziendale non risponde interamente a tali esigenze in quanto risulta omissiva dell'indicazione specifica delle *private labels* utilizzate per il raffronto dei valori sui grassi.

64. E' evidente, pertanto, che la detta informazione sulla riduzione di grassi non è adeguatamente modulata in base alla richiamata norma comunitaria, né viene trasparentemente resa al consumatore risultando, altresì, ingannevole in violazione degli artt. 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo.

⁴¹ Reg. Claims, considerando 20 e art. 9.

Le indicazioni sull'olio d'oliva

65. Quanto ai prodotti della linea *Autentica Trattoria* appare ingannevole ed omissiva l'evidenziazione della presenza di olio di oliva attraverso la dicitura **“all'olio di oliva”** - che campeggia, in grande risalto grafico, al centro della confezione accompagnata dall'immagine di un'ampolla d'olio e di olive circondate da patatine. Ciò in quanto il dato del reale contenuto di tale ingrediente nel prodotto non viene accostato all'indicazione frontale – a trasparente completamento dell'informazione - bensì è relegato sul retro della confezione ove si scopre che tale quantitativo è sensibilmente inferiore rispetto al contestuale impiego di oli vegetali.

Tale modulazione resta innegabilmente più suggestiva e attraente per il consumatore, “catturato” dall'enfasi anteriore sulla presenza dell'olio d'oliva e “distratto” circa il suo effettivo contenuto, soprattutto se considerato rispetto a oli diversi di cottura (presenti in assai più rilevante percentuale).

66. Nelle proprie difese sul punto, il professionista rivendica che il contenuto d'olio d'oliva è comunque annotato sulla confezione, ancorchè sul retro, e che, inoltre, la modifica già apportata al *packaging* nel corso del procedimento (la sostituzione dell'indicazione **“all'olio di oliva”** con **“con olio di oliva”**) sarebbe da sé sola sufficiente a segnalare chiaramente che detto ingrediente è solo uno tra vari presenti nel prodotto.

Anche tale nuova dicitura, invece, non appare pienamente aderente alla necessità di rendere al consumatore un'informazione che sia il più possibile completa, trasparente e diretta rifuggendo da qualsiasi prospettazione ambigua o modulata in modo da evidenziare solo alcuni degli elementi rilevanti per una consapevole scelta commerciale. E' palese, invece, che la presentazione prescelta dal professionista resta idonea a confondere il consumatore circa l'effettivo contenuto d'olio d'oliva ed, altresì, circa il suo impiego - non esclusivo - in seno alla referenza.

67. Ne consegue che l'indicazione sull'olio d'oliva non viene perspicuamente trasmessa al consumatore risultando ingannevole ed omissiva in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera *b*), e 22, comma 2, del Codice del Consumo.

Le immagini di alimenti particolari abbinati alle patatine

68. I messaggi, nella versione oggetto di avvio⁴², che reclamizzano le patatine *Rustica – Le ricette di Cracco* – recanti immagini di alimenti o elaborazioni gastronomiche abbinata alle *chips* – risultano scorretti per via dell’assenza di adeguate specifiche che, nello spazio contiguo e in adeguata evidenza grafica, avvertano il consumatore che non si tratta di un prodotto nuovo bensì di meri suggerimenti di presentazione dello stesso.

L’ambiguità su cui gioca il messaggio costituisce, semmai, un elemento di attrazione per il consumatore attesi gli elementi di novità (abbinamento con altri alimenti, nella loro interezza) che il prodotto insinua di possedere: le diverse segnalazioni sul punto pervenute confermano tale tipo di percezione in capo a consumatori – erroneamente - convinti, prima dell’acquisto, che tali *chips* fossero arricchite di particolari e nuovi ingredienti.

L’effetto ingannevole è, altresì, potenziato dal fatto che la medesima referenza, come commercializzata nelle confezioni in esame e diffusa mediante un’ampia e mirata campagna pubblicitaria (per la quale il professionista ha sostenuto un ingente investimento), viene contestualmente venduta anche con diverso – e assai più essenziale - *packaging* (“*Rustica*”), rafforzando la suggestione, lontana dalla realtà, che si tratti di prodotti alquanto diversi.

69. Tale prospettazione, in ogni caso, contrasta con le esigenze di trasparenza e immediatezza delle informazioni sulle caratteristiche dei prodotti da rendere al consumatore ed è idonea ad indurlo in errore allontanandolo da una consapevole decisione commerciale, in ciò violando gli artt. 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo.

70. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della suddetta condotta, non si riscontra nel caso di specie, da parte di San Carlo Gruppo Alimentare S.p.a. il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e al settore di mercato in cui opera, quello alimentare. Difetta, infatti, nelle scelte operate dall’azienda, la cautela necessaria nell’utilizzo, in primo luogo, di indicazioni nutrizionali - per i quali la Parte avrebbe dovuto osservare la stringente disciplina comunitaria di cui al Regolamento CE n. 1924/06 - ed in secondo luogo di indicazioni di ingredientistica più opportunamente modulate.

⁴² Doc. 16 dell’indice del fascicolo.

Il professionista ha, invece, predisposto e diffuso messaggi promozionali incentrati sull'utilizzo di claim nutrizionali comparativi inadeguatamente prospettati, di informazioni ingannevoli e omissive circa il quantitativo d'olio d'oliva e di altri ingredienti nella referenza: ciò allo scopo accreditare alle proprie referenze benefici e caratteristiche che ad esse non possono riconoscersi, con ciò pregiudicando una consapevole ed avveduta scelta commerciale dei consumatori.

Pertanto, la suddetta condotta risulta contraria all'art. 20 del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

71. Ai sensi dell'art. 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.

72. Con riguardo alla gravità della violazione, deve tenersi conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista San Carlo Gruppo Alimentare S.p.a., impresa leader con una posizione consolidata sul mercato nazionale⁴³, che realizza, in base ai dati dell'ultimo bilancio disponibile, un fatturato significativo pari a oltre 267 milioni di euro.

73. La gravità si apprezza, altresì, per la pluralità dei rilievi di scorrettezza nonché in ragione dell'ampiezza dei supporti media utilizzati, in particolare dalla diffusione *via internet*: in tal modo, i messaggi risultano idonei a raggiungere un vasto pubblico di utenti ed hanno, verosimilmente, contribuito ai consistenti risultati di vendita dei prodotti.

74. Deve essere, inoltre, apprezzata la circostanza che durante la fase istruttoria il professionista ha assunto alcune misure, indicate in sede di memoria finale, intese alla rimozione della totalità delle indicazioni contestate nella comunicazione di avvio del procedimento e della loro rimodulazione in senso conforme al Codice del Consumo⁴⁴.

75. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili

⁴³ Sul sito aziendale, al link <http://www.sancarlo.it/it/publishing2.asp?ArticleId=10> si legge, tra altro: "ogni giorno (oltre a una ricca gamma di snack salati e dolci e di panificati), 6 gli stabilimenti, 2200 i dipendenti, 170 i depositi, 1300 i venditori e relativi furgoni che garantiscono una rete distributiva capillare su tutto il territorio". Da distinta sezione del sito, Da distinta sezione del sito, (<http://www.sancarlo.it/it/publishing1.asp?ArticleId=13>) si evince che l'azienda ha altri quattro siti produttivi in Francia ed uno in Gran Bretagna nonché esporta in diversi paesi anche extra europei.

⁴⁴ Vedasi *sub* parte III, parag. 45 e ss.

in atti risulta che la pratica commerciale è in diffusione dal gennaio 2013 ed è tuttora in corso.

76. Sulla base di tutti tali elementi nonché tenuto conto della natura simile dei prodotti in esame costituiti da *patatine fritte in busta*, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società San Carlo Gruppo Alimentare S.p.a. nella misura di 350.000 € (trecentocinquantamila euro) per la condotta descritta al punto II del presente provvedimento.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, risulta scorretta ai sensi degli art. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, comma 2, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'adozione di informazioni contrarie alla normativa comunitaria oppure inadeguatamente rese, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dal professionista;

RITENUTO che il professionista ha puntualmente indicato le apponende modifiche, coerenti al Codice del Consumo, in seno al *packaging* dei prodotti qui in esame assieme alla relativa tempistica di implementazione;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società San Carlo Gruppo Alimentare S.p.A., 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, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società San Carlo Gruppo Alimentare S.p.A., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 350.000 € (trecentocinquantamila euro);

c) che il professionista comunichi all’Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa 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 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'art. 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’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 sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'art. 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'art. 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'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