

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. LE PARTI

1. Pata S.p.A. (di seguito, anche “Pata”) - in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo: La società, avente sede a Castiglione delle Stiviere (MN), è attiva nella produzione, lavorazione 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 84 milioni di Euro, in aumento rispetto all’anno precedente¹.

2. Unione Nazionale Consumatori – avente sede in Roma, in qualità di associazione consumeristica segnalante.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne la condotta posta in essere dal professionista, consistente nella diffusione - sul *packaging*, mediante *spot tv*, stampa, affissionali nonché attraverso il sito internet aziendale *www.pata.it.it* – di vari messaggi promozionali in cui vengono accreditati a diverse varianti di patatine fritte in busta, cd. *chips*, specifiche caratteristiche nutrizionali sui grassi oppure vantii salutistici, oppure ancora vengono fornite, riguardo ai medesimi prodotti, indicazioni in merito alla ricettazione (segnatamente circa il contenuto di olio d’oliva) o alle modalità di produzione con annessi vantii di “artigianalità”. In particolare:

a) viene utilizzata l’indicazione “*la patatina artigianale Pata*” nella comunicazione commerciale delle *chips*, in diversi formati di peso, di un’intera linea di patatine che ricomprende, oltre ad un prodotto “base”, anche diverse altre varianti di gusto². Tale denominazione è apposta, in grande evidenza grafica, sulle confezioni di tutti detti prodotti nonché nella pagina *web* dedicata del sito aziendale ove, tuttavia, è espressamente precisato che “*le artigianali Pata sono il frutto di lunghe sperimentazioni e di un processo tecnologico innovativo che permette di ottenere un prodotto*”

¹ Precisamente, i *ricavi per vendite e prestazioni* di cui al bilancio 2013 ammontano a 84.348.121 Euro mentre la voce corrispondente del bilancio 2012 si attestava a 72.793.840 euro (con una variazione in rialzo di 11.554.840 Euro). Il bilancio è stato prodotto dal professionista (Doc. 12- allegato 8- all’indice del fascicolo). L’esercizio presenta inoltre un utile di bilancio pari a 2.028.795 € per l’anno 2013, in aumento rispetto al dato registrato nel 2012 e pari a 1.703.373 €

² Si tratta delle varianti “al rosmarino”, “al peperoncino”, “al pomodoro e basilico”, “all’aceto balsamico” nonché del prodotto “Da Vinci Chips”.

gustoso e con un ridotto contenuto di grassi”³;

b) sempre a proposito della linea “*La Patatina Artigianale Pata*”, sul *frontpack* di tutte le varianti commercializzate appare, in grande enfasi grafica, il claim nutrizionale “**- 30% di grassi**”, accompagnato dalla dicitura “*rispetto alla patatina fritta tradizionale Pata*” riportata, tuttavia, in caratteri ridottissimi. Il claim è ripetuto, in analoghe modalità, anche sul sito aziendale, (nella pagina *web* di presentazione di detta linea) ed è pure accompagnato dall’immagine di un metro da sarto che circonda una patatina⁴;

c) sul *packaging* del prodotto “*Da Vinci chips*”, viene apposta la dicitura “**con olio extravergine di oliva italiano**” accompagnato da immagini di olive e da un’ampolla di olio. Solo sul retro della confezione, tuttavia, si rileva che detto ingrediente è presente esclusivamente in modesta percentuale (6%), nettamente inferiore rispetto al quantitativo di olio di semi di girasole pure contenuto nel prodotto (17%);

d) al centro del *frontpack* della referenza denominata “*Selenella*”, è apposta, in evidenza cromatica e dimensionale, l’indicazione nutrizionale “**Le Patatine – fonte di selenio**” mentre solo sul retro della confezione – e a caratteri più piccoli - si precisa che “*Selenella® è la patata 100% italiana, figlia di una storia, di una terra e di un lavoro scrupoloso, perché prodotta con una filiera controllata e garantita dal Consorzio Patata Italiana di Qualità™. È rispettosa dell’ambiente e fa bene alla salute, perché è fonte di selenio.*”. Sul lato della confezione in esame si fa riferimento a effetti salutistici derivanti dal selenio quali la protezione delle cellule dallo stress ossidativo e la contribuzione al buon funzionamento del sistema immunitario. In seno alla tabella nutrizionale, presente sul retro della confezione, è specificato che il quantitativo di selenio contenuto nel prodotto è pari a 24 µg per etto.

Analoghi claim e precisazioni sono presenti anche sul sito aziendale⁵ ove si aggiunge: “*La collaborazione tra Selenella® e Pata ha dato origine a una*

³ Come verificato d’ufficio in data 2 luglio 2014, la precisazione era accessibile al link http://www.pata.it/it/doc-s-56-184-1-la_patatina_artigianale.aspx.

⁴ Dalla tabella nutrizionale presente sul retro delle confezioni di tutte tali referenze – nonché dalle informazioni rese sui detti prodotti nel sito aziendale - si evince che il valore in grassi recato da un etto di ciascuna delle varianti è sempre pari a 23 grammi.

Il professionista commercializza anche una versione “tradizionale” di chips – denominata “La Patatina” – il cui contenuto di grassi, per etto, è invece pari a 33 grammi. Il dato è stato rilevato d’ufficio, il 28 giugno 2014, attraverso esame della confezione del prodotto presso un supermercato romano; detta informazione nutrizionale non è, tuttavia, presente sul sito aziendale.

⁵ Al link http://www.pata.it/it/doc-s-56-382-1-pata_selenella.aspx, come rilevato d’ufficio il 2 luglio 2014. Doc. 6 dell’indice del fascicolo.

patatina frita dal gusto unico e inconfondibile, **mantenendo intatte le proprietà qualitative tipiche delle patate Selenella®**". La medesima pagina web rinvia, attraverso apposito link, al sito www.selenella.it - riferibile a distinto professionista, il *Consorzio Patata Italiana di Qualità*⁶, ove vengono rese molte informazioni sul prodotto "patata Selenella®" e sulle proprietà salutistiche del selenio, asseritamente ivi contenuto⁷.

4. Il seguente prospetto riepiloga, in sintesi, i claim specificamente attenzionati in correlazione alla denominazione delle singole referenze e dei supporti media sui quali sono stati diffusi

<i>Nome prodotto</i>	<i>Claim/indicazioni</i>	<i>Supporto Media</i>
-Linea "La Patatina Artigianale" (varianti: base, <i>al rosmarino, al peperoncino, al pomodoro e basilico, all'aceto balsamico</i>) -Da Vinci Chips	La patatina artigianale	Confezioni - sito aziendale – spot e telepromozioni
-Linea "La Patatina Artigianale" (varianti: base, <i>al rosmarino, al peperoncino, al pomodoro e basilico, all'aceto balsamico</i>) -Da Vinci Chips	-30% di grassi	Confezioni - sito aziendale – stampa – spot e telepromozioni
-Da Vinci Chips	con olio extra vergine d'oliva	Confezione - sito aziendale - stampa
-Selenella	-fonte di selenio -fa bene alla salute -aiuta a proteggere le cellule dallo stress ossidativo -contribuisce al buon funzionamento del sistema immunitario	Confezione-sito aziendale-stampa

⁶ Soc.cons. a r. l. avente sede in Villanova di Castenaso (BO). Stando al sito, il Consorzio è nato al fine di tutelare i locali coltivatori di patate e di ottenere, per offrirlo al mercato, una tipologia specifica di tubero più ricco di selenio, per effetto di "un **processo brevettato di concimazione per via fogliare**" (<http://selenella.it/chi-siamo>).

⁷ Al link <http://selenella.it/prodotto/un-tesoro-di-patata>, si dichiara, tra altro, che "**Selenella è anche una patata attenta alla salute e all'ambiente: è fonte di selenio –un importante oligoelemento che ha proprietà antiossidanti e che contribuisce al buon funzionamento del nostro sistema immunitario-** e viene prodotta con tecniche che limitano al minimo l'utilizzo di prodotti chimici". Alla distinta pagina web del medesimo sito internet (<http://selenella.it/prodotto/il-selenio>), si legge, inoltre che: "**Il selenio è naturalmente contenuto nei cibi che mangiamo. La nostra normale alimentazione non è però sufficiente a coprire ogni giorno il fabbisogno ottimale. Selenella permette di incrementare in maniera naturale il contenuto di selenio della nostra dieta. E' attraverso la fertilizzazione fogliare brevettata che questo prezioso nutriente viene naturalmente assorbito dalla patata durante il processo di crescita, venendo così elaborato in seleno-amminoacidi che passano nei tuberi. Questa forma organicata rende il selenio particolarmente biodisponibile, quindi di facile ed efficace assorbimento per l'organismo umano, garantendone così i benefici effetti**".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività pre-istruttoria

5. In data 18 aprile 2014, è pervenuta una documentata segnalazione⁸ con la quale l'Unione Nazionale Consumatori denunciava, nei confronti di Pata, l'utilizzo – asseritamente – ingannevole: a) dell'indicazione “Artigianale” apposta sulle confezioni dei prodotti “La patatina artigianale Pata” e “Da Vinci Chips” - reiterata sul sito aziendale - in quanto idonea ad ingenerare nel consumatore la convinzione – erronea – che il prodotto fosse ottenuto in esito ad una lavorazione di tipo artigianale e non industriale; b) del claim nutrizionale “meno 30 % di grassi” presente nelle confezioni e nella pagina internet delle referenze “La patatina artigianale Pata” e “Da Vinci Chips” poiché in contrasto con le disposizioni del Regolamento CE n. 1924/2006. Nel mese di luglio 2014, sono state svolte alcune verifiche d'ufficio in merito ai messaggi promozionali in atto diffusi dal professionista - sulle confezioni dei suddetti prodotti e sul sito internet aziendale⁹.

Attività istruttoria

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 14 luglio 2014 è stato comunicato alle Parti l'avvio, nei confronti del professionista, del procedimento istruttorio n. PS9524 per possibile violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 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 attenzionati¹⁰.

⁸ Doc. 1 dell'indice del fascicolo.

⁹ Docc. 3, 4, 5 e 6 dell'indice del fascicolo.

¹⁰ Sono state richieste le seguenti informazioni in relazione a **ciascuna delle referenze menzionate nella comunicazione di avvio**: **a)** involucro originale 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; **b)** 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); **c)** dettagli in merito alla campagna promozionale già svolta o in corso di svolgimento a favore di ciascuno dei suddetti prodotti nel periodo sopraindicato, 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; **d)** periodo a partire dal quale sono state pubblicate, nelle sezioni rispettivamente dedicate dei siti internet aziendali, le informazioni pubblicitarie relative ai prodotti in esame; **e)** indicazioni precise sulla composizione di ogni prodotto indicando i quantitativi di

7. In data 7 agosto 2014, è pervenuta da parte del professionista una documentata nota di riscontro alle richieste di informazioni contenute nella comunicazione di avvio del procedimento unitamente a note difensive¹¹. Pata ha, successivamente, integrato le informazioni richieste con nota dell'ottobre 2014¹².

8. Pata ha avuto accesso agli atti del procedimento il 2 dicembre 2014 e, dietro sua richiesta, è stata sentita in audizione in pari data¹³.

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

10. Il 29 dicembre 2014, il professionista ha trasmesso una memoria conclusiva corredata dei pdf delle etichette recanti le modifiche apportate a seguito dell'avvio del procedimento¹⁴.

2) *Le evidenze acquisite*

11. I prodotti oggetto della comunicazione di avvio del procedimento PS9524 consistono in alimenti assai noti e di diffuso consumo quali le "patatine fritte in busta" (*chips*), venduti in confezioni di diversi formati di peso e commercializzati prevalentemente attraverso il canale della grande distribuzione. I prodotti sono proposti ai consumatori in diverse varianti e quelle qui in esame sono caratterizzate, ciascuna, da un'indicazione (nutrizionale o salutistica oppure afferente alla ricetta o alla metodica produttiva) che connota anche i distinti messaggi promozionali.

I messaggi pubblicitari: contenuto specifico e modulazione sui supporti diffusivi

12. I messaggi pubblicitari oggetto del presente procedimento sono stati

ciascun ingrediente ivi contenuto; **f**) chiarimenti documentati in ordine al termine di paragone – con relativi valori nutrizionali - effettivamente utilizzato per il calcolo della vantata riduzione percentuale di grassi per i singoli prodotti della linea "La Patatina artigianale" e per "Da Vinci Chips"; **g**) chiarimenti documentati, ivi comprese evidenze scientifiche, in ordine all'effettiva riferibilità al prodotto finito denominato "Selenella", delle indicazioni nutrizionali ("fonte di selenio") e salutistiche ("aiuta a proteggere le cellule dallo stress ossidativo" e "contribuisce al buon funzionamento del sistema immunitario") in atto vantati nella comunicazione pubblicitaria diffusa per la referenza; **h**) ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

¹¹ Doc. 12 e relativi allegati all'indice del fascicolo.

¹² Doc. 15 dell'indice del fascicolo.

¹³ Doc. 22.

¹⁴ Docc. 27 e 28 dell'indice del fascicolo.

diffusi tramite diversi supporti: *packaging* dei prodotti, spot televisivi e televendite sulle principali reti nazionali, tabellari stampa, affissionali e banner animati per display LED girocampo nonché, a partire dal gennaio 2013, anche in seno al sito aziendale *www.pata.it*¹⁵.

L'investimento sostenuto dal professionista per la diffusione dei messaggi afferenti ai prodotti in esame, nel periodo dal gennaio 2013 fino a giugno 2014 ammonta a complessivi *[omissis]** euro.

Per le indicazioni sui *grassi*:

13. Sul *frontpack* delle chips delle linee commerciali “*Da Vinci*” e “*Le Patatine Artigianali*” spicca, in grande evidenza grafica, **il claim nutrizionale comparativo “-30% di grassi”** mentre, a caratteri piccoli, è aggiunta la dicitura “*rispetto alla patatina fritta tradizionale*”. Sul retro della confezione, la tabella nutrizionale riporta il contenuto di grassi per etto di prodotto pari a 23.1 gr¹⁶.

L'involucro è riprodotto sul sito aziendale *www.pata.it* cui è aggiunta la figura di una chip attorniata da un centimetro¹⁷.

Per le indicazioni sull'olio extravergine di oliva:

14. Le DaVinci Chips recano, nella parte centrale del *frontpack*¹⁸, la dicitura “*Con olio extra vergine di oliva* italiano e sale rosa dell'Himalaya*” il cui asterisco rinvia all'elenco degli ingredienti riportati nel retro della confezione: “*Patatine fritte (Olio extra vergine di oliva 6%). Ingredienti patate, olio di semi di girasole (17%), olio extra vergine di oliva (6 %), sale rosa dell'Himalaya (1%)*”.

Il tratto caratterizzante del prodotto, ossia la presenza di olio d'oliva, viene altresì richiamato tramite l'inserimento della figura di una bottiglia di olio e dell'immagine di olive nere e verdi, presenti nel *frontpack* della confezione.

A lato è annotato “*Ci sono prodotti che si distinguono da tutti gli altri. Solo patate italiane e una giusta proporzione di olio extravergine di oliva italiano per celebrare i frutti della nostra terra. Un processo di produzione*

¹⁵ Cfr. allegato 8.4 al doc. 12.

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

¹⁶ All.ti 1-4 e 6 al Doc. 12 dell'indice del fascicolo.

¹⁷ Doc. 4 dell'indice del fascicolo.

¹⁸ L'etichetta è presente sul mercato dal 5 giugno 2012. Cfr. doc. 12, all. n. 6.

innovativo e un tocco creativo con il sale rosa dell'Himalaya. Così nascono le Da Vinci Chips, patatine esclusive che racchiudono il meglio del meglio” . A lato di tale descrittiva, la tabella nutrizionale riporta, tra altro, che il contenuto di grassi recato da un etto di prodotto è pari a 23.1 grammi.¹⁹

Per i vantisti salutistici:

15. La confezione del prodotto²⁰ **“Selenella®”** reca al centro l’indicazione *“Le patatine - Fonte di Selenio”* mentre, in basso, sono riportati il logo del Consorzio Patata Italiana di Qualità™ e le indicazioni *“Senza Glutine”* e *“Con Olio di Girasole”*. Sul retro e a caratteri evidenti, il consumatore viene reso edotto delle caratteristiche del selenio: *“La Patatina con Selenio – Il selenio è un oligoelemento prezioso per il nostro organismo che assunto regolarmente, nell’ambito di una dieta varia ed equilibrata ed uno stile di vita sano, aiuta a proteggere le cellule dal danno ossidativo e contribuisce al buon funzionamento del sistema immunitario”*²¹. Le proprietà salutistiche del prodotto sono ulteriormente ribadite sempre nel retro della confezione tramite la seguente descrizione: *“Selenella® è la patata 100% italiana, figlia di una storia, di una terra e di un lavoro scrupoloso, perché prodotta con una filiera controllata e garantita dal Consorzio Patata Italiana di Qualità™. È rispettosa dell’ambiente e fa bene alla salute, perché è fonte di Selenio”*.

In seno alla pagina web dedicata del sito aziendale www.pata.it, accanto all’immagine della confezione è presente una descrizione in cui si accreditano direttamente al prodotto alcuni vantisti salutistici: *“La collaborazione tra Selenella® e Pata ha dato origine a una patatina fritta dal gusto unico e inconfondibile mantenendo intatte le proprietà qualitative tipiche delle patate Selenella®. Prive di glutine e impreziosite da sale iodato le Chips Selenella® realizzate da Pata sono il frutto di un **processo tecnologico innovativo** che ha permesso di ottenere un prodotto dal gusto inconfondibile”*²².

¹⁹ All. 6 al Doc. 12 dell’indice del fascicolo.

²⁰ La confezione è presente sul mercato dal 24 settembre 2013.

²¹ All.5 al Doc. 12 dell’indice del fascicolo.

²² Doc. 6 dell’indice del fascicolo.

Per le indicazioni di “artigianalità”:

16. Sul *frontpack* de La **Patatina Artigianale** campeggia l’indicazione “Artigianale” apposta su uno sfondo che richiama la carta alimentare²³.

Sul sito aziendale, nella sezione dedicata, accanto all’immagine del prodotto è annotato “*Originali, uniche, inconfondibili, Le artigianali*”²⁴.

La commercializzazione dei prodotti

17. I prodotti oggetto della comunicazione di avvio sono posti in vendita prevalentemente attraverso i canali del dettaglio e della GDO²⁵. Il professionista ha reso, per le referenze oggetto di specifica richiesta, i dati di vendita relativi al 2013 e fino a giugno 2014²⁶. Relativamente a tale periodo, i volumi complessivi sono pari a [omissis]q.li mentre il relativo fatturato raggiunge quota [omissis]euro.

I dati sono così ripartiti:

	VOLUME in Q.li venduti		Fatturato in €	
	2013	2014 (fino a giugno)	2013	2014 (fino a giugno)
PATATINA ARTIGIANALE + DAVINCI	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
PATATINA SELENELLA	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
TOTALE	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

18. Avuto riguardo alle date di diffusione delle etichette sul mercato, dalle informazioni inviate dal professionista per le singole referenze emerge che le stesse sono state impiegate dal mese di giugno 2012 secondo la seguente tempistica:

²³ Doc. 3 dell’indice del fascicolo.

²⁴ Doc. 4 dell’indice del fascicolo.

²⁵ Ma anche mediante i canali “*ingrosso, discount, furgoni, distributori automatici, estero, cash&carry, terzi, catering*”.

²⁶ Doc. 9 dell’ indice del fascicolo.

<i>Prodotto</i>	<i>Data dalla quale è in uso l'etichetta sul mercato²⁷</i>
Da Vinci Chips	[omissis]
Selenella®	[omissis]
La Patatina Artigianale – Gusto Pomodoro e Basilico	[omissis]
La Patatina Artigianale – Gusto Aceto Balsamico	[omissis]
La Patatina Artigianale – Gusto Classico	[omissis]
La Patatina Artigianale – Gusto Rosmarino	[omissis]

Le caratteristiche tecniche dei prodotti

19. Il professionista ha prodotto la scheda riepilogativa della composizione dei prodotti²⁸ e i rapporti di prova degli alimenti– attestanti i risultati analitici sulla composizione delle chips e redatti da laboratori esterni nel periodo dal febbraio 2013 all'aprile 2014 – non solo per tutti i prodotti oggetto di avvio²⁹ ma anche, al fine di confronto, per le “chips tradizionali Pata”, ossia il prodotto base dal medesimo pure commercializzato³⁰.

I report depositati recano varie informazioni riguardanti, tra altro, gli ingredienti della referenza, le sue caratteristiche organolettiche, le informazioni nutrizionali, le caratteristiche microbiologiche nonché termine e modalità di conservazione³¹.

20. Per quel che qui interessa e in relazione al singolo prodotto, da dette schede tecniche – e da altra documentazione prodotta dal professionista - risulta che:

- **DaVinci Chips** reca un quantitativo di grassi – per etto – pari a 23.1 gr a fronte dei 34,27 gr presenti nel prodotto *standard*, ossia reca un contenuto di tale nutriente ridotto di più del 30% rispetto alla versione base della referenza prodotta dal medesimo professionista. Le chips contengono un quantitativo pari al 6% di olio extravergine di oliva, mentre l'olio di girasole è presente nel prodotto in una percentuale pari al 17%³².
- Anche **Le Patatine Artigianali** recano un contenuto in grassi pari a 23.1 gr. per etto, a fronte dei 37,27 gr di *grassi* posseduti dalla versione *standard*: esse, cioè, recano un contenuto di tale nutriente ridotto del 30 %, rispetto al prodotto base.

²⁷ Cfr. docc. nn. 1-6 allegati al doc. 12 dell'indice del fascicolo.

²⁸ Cfr. all. 9 al doc. 12 dell'indice del fascicolo.

²⁹ All.ti A/2-B/2-C/1-D/8-E/19 al Doc. 9 dell'indice del fascicolo.

³⁰ All. 10 al Doc. 12 dell'indice del fascicolo.

³¹ All.ti da 11 a 18 al Doc. 12 dell'indice del fascicolo.

³² All. 6 e 9 al doc. 12 dell'indice del fascicolo.

- Quanto al metodo di produzione dei prodotti **DaVinci** e **Le Patatine Artigianali**, il professionista ha sottolineato che le caratteristiche organolettiche (aspetto e sapore) dipenderebbero da un nuovo processo produttivo differenziato rispetto a quello tradizionalmente industriale in quanto destinato a volumi più ridotti³³.
- Le “**Selenella** ® sono preparate con olio di girasole e, come attestato dall’analisi di un laboratorio esterno, come depositata dal professionista, recano un quantitativo di selenio maggiore rispetto al dato (24 µg) riportato in etichetta³⁴.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

21. Nella prima memoria difensiva pervenuta il 7 agosto 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.

22. In linea generale, il professionista ha sostenuto che la propria modalità di promozione delle referenze oggetto di attenzione da parte dell’Autorità siano del tutto conformi alle previsioni del Codice del Consumo e alla normativa europea sui claim nutrizionali e salutistici nonché in materia di etichettatura degli alimenti. Nel dettaglio, Pata ha approfondito alcune argomentazioni difensive che sono di seguito riprese.

a) Il vanto di artigianalità

23. Pata ritiene che l’utilizzo del claim *Artigianale* – impiegato per la caratterizzazione di alcune referenze – sia del tutto corretto e conforme alla normativa vigente in quanto sarebbe atto ad identificare e distinguere un processo produttivo delle patatine fritte differente da quello industriale usualmente utilizzato e tale da determinare nel prodotto finito la presenza di peculiari caratteristiche organolettiche e nutrizionali.

Pata ritiene, pertanto, che il lemma “artigianale” possa essere lecitamente utilizzato quando in un’impresa vengano posti in essere metodi produttivi e tecnologici che si ispirano alla tradizione e che fanno sì che il prodotto finito presenti caratteristiche specifiche e distinte rispetto a quelle ottenute in esito

³³Il professionista specifica, nel dettaglio, che: “[*omissis*]”.

³⁴ Cfr. all.ti nn. 15 – 18 al doc. 12 dell’indice del fascicolo.

alla tradizionale trasformazione industriale.

24. Questa impostazione sarebbe, inoltre, avallata dall’Autorità Sanitaria Locale di Mantova che, sullo specifico aspetto, aveva condotto accertamenti ispettivi nei locali del professionista in data 6 luglio 2010, in relazione alle linee produttive delle *chips* tradizionali e delle cd. *artigianali*³⁵. Infatti, nel parere emesso a seguito della visita, la ASL si sarebbe espressa favorevolmente circa l’utilizzo del termine *artigianale* per quelle referenze prodotte con impianti e metodologia distinti dai quelli usualmente destinati alla produzione “su larga scala”.

Risulterebbe, dunque, del tutto assente l’elemento soggettivo di cui all’art 3 della L. 689/1981: l’affidamento riposto su tale parere sarebbe idoneo – ad avviso di Pata - non solo all’esclusione di qualsiasi profilo di volontarietà dell’azione, ma anche della colpa, atteso che sarebbe invocabile, nella procedura in oggetto, la scusante dell’ignoranza inevitabile del precetto amministrativo.

b) Il claim nutrizionale comparativo

25. Quanto al claim nutrizionale “- 30 % di grassi” presente nelle confezioni DaVinci e La Patatina Artigianale, Pata rileva come sia stato anch’esso valutato dall’A.S.L. territoriale e provato sotto il profilo sostanziale.

Per quanto concerne invece lo specifico profilo di possibile ingannevolezza, ovvero le modalità grafiche di apposizione del termine di comparazione, Pata rileva che, in tutte le referenze oggetto della segnalazione, il claim nutrizionale è seguito dalla specificazione del termine di confronto.

Il professionista – pur riconoscendo la dimensione ridotta dei caratteri grafici del primo rispetto al secondo – opina che la stretta contiguità tra i due, consentirebbe un’immediata percezione di entrambi da parte del consumatore.

c) L’indicazione “con olio extravergine di oliva”

26. Per quanto concerne l’evidenziazione della presenza dell’olio extra vergine di oliva sul fronte del pack, Pata ribadisce l’assoluta liceità del comportamento attuato.

Il comportamento troverebbe conforto normativo nel Regolamento di

³⁵ La ASL avrebbe infatti ispezionato, in seno allo stabilimento, le attrezzature e le tecnologie impiegate dal professionista per la produzione delle diverse referenze, in relazione all’utilizzo dei claims “artigianale” e “-30% di grassi”.

esecuzione (UE) n. 29/2012 della Commissione del 13 gennaio 2012 relativo alle *norme di commercializzazione dell'olio d'oliva*, ed in particolare nell'articolo 6 che disciplina l'evidenziazione della presenza di oli sull'etichetta al di fuori dell'elenco degli ingredienti. Ad avviso del professionista, infatti, il legislatore comunitario avrebbe imposto l'indicazione della percentuale della presenza di olio nella "denominazione di vendita" – ossia nell'indicazione della categoria merceologica cui appartiene il prodotto - nel caso in cui venga operata tale evidenziazione.

In ossequio a tale precetto normativo, Pata ha indicato la percentuale di olio extra vergine di oliva accanto alla "denominazione di vendita" ("patatine fritte") sul retro della confezione.

Pata sostiene, inoltre, che l'olio extra vergine non potrebbe mai essere utilizzato in via esclusiva per la frittura, ma solo in quantità limitate e all'unico fine di caratterizzare organoletticamente il prodotto.

Tale informazione – ad avviso del professionista – farebbe già parte del bagaglio di conoscenze del consumatore medio il quale, conseguentemente, non sarebbe indotto in errore. Nessun consumatore, infatti, si attenderebbe un prodotto fritto in olio extra vergine atteso che l'olio di oliva non rappresenta l'olio maggiormente idoneo alla frittura.

I claim salutistici collegati al Selenio

Per quanto concerne tale specifico profilo, in base alle evidenze prodotte, il professionista ritiene ampiamente dimostrata la legittimità di tale vanto sulla base dei Regolamenti CE n. 1924/2006 e n. 432/2012. L'apporto e la biodisponibilità del minerale sono infatti elementi idonei a giustificare l'impiego dei claims, in ossequio alla disciplina dianzi richiamata.

Le modifiche apportate nel corso del procedimento

27. Nell'ultima memoria prodotta il 24 dicembre 2014³⁶, il professionista ha dichiarato - in un atteggiamento di piena collaborazione e senza nulla riconoscere in punto responsabilità – di aver provveduto ad un adeguamento degli incarti della sola linea *La patatina artigianale* in riferimento ad alcuni dei profili di ingannevolezza contestati. In particolare, Pata ha apportato le seguenti modifiche:

³⁶ Il 24 dicembre 2014. Doc. 26 dell'indice del fascicolo.

- l'indicazione "*La patatina Artigianale*" è stata modificata in "*La patatina prodotta con metodo Artigianale*", riportando tutti i termini nel campo visivo principale e con la medesima evidenza grafica;

- l'indicazione "*-30% di grassi rispetto alla patatina fritta tradizionale Pata*" viene riportata con lo stesso rilievo grafico. In aggiunta, sulla confezione, come segnalato dall'asterisco, viene indicata la specifica dei grassi della patatina fritta tradizionale Pata.

28. I nuovi incarti sono già stati ordinati e, considerati i tempi tecnici necessari per la realizzazione dei nuovi cilindri e per lo smaltimento delle scorte, Pata ritiene ragionevole prevedere che i prodotti saranno sul mercato con le nuove etichette in un lasso temporale che può essere all'incirca individuato tra i 3 e i 6 mesi, a seconda della specifica tipologia del prodotto e della sua rotazione sul mercato.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

29. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo 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.

30. 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 lettera *b*), e 22, comma 2, del Codice del Consumo, sulla base di considerazioni che qui si riportano in sintesi.

31. Anzitutto, in riferimento alla denominazione "artigianale" riservata a talune referenze, detta Autorità ha considerato che, nonostante che le stesse vengano realizzate con modalità produttive parzialmente diverse rispetto alla produzione su larga scala, esse, proprio in base a quanto descritto nello stesso sito aziendale, "*sono il frutto di lunghe sperimentazioni e di un processo tecnologico innovativo*". Pertanto, "*appare comunque scorretto qualificare*" in tal modo le chips "*quando forse al più le stesse dovrebbero ritenersi <<prodotte con metodo artigianale>>*", come proposto dallo stesso professionista. Al riguardo, aggiunge, tra altro, che il parere precedentemente reso sulla questione dalla locale ASL "*non pregiudica una diversa valutazione di scorrettezza, ai sensi del Codice del Consumo, da*

parte dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato”.

32. In secondo luogo, assume rilevanza, secondo detto Collegio, l’utilizzo del claim “-30% di grassi” ove il termine di paragone – la versione tradizionale del medesimo prodotto – *“è presentato con una diversa e minore evidenza grafica rispetto al claim”*: al riguardo, viene richiamato *“il consolidato orientamento dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato”* secondo cui *“il termine di raffronto deve avere la medesima evidenza grafica del claim”*.

33. L’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni considera altresì che il claim *“con olio extravergine di oliva”* potrebbe ingenerare la convinzione che le chips siano cotte e/o soggette primariamente all’aggiunta di questo tipo di ingrediente mentre, invece, risulta, in concreto, il prevalente impiego di olio di semi di girasole.

34. Infine, l’Autorità considera che *“riguardo alle chips Selenella, il professionista ha, invece, dimostrato, anche tramite studi scientifici, che le alte temperature di cottura delle patatine non influenzano la presenza di questo minerale nelle stesse e che tale indicazione non deve, quindi, ritenersi ingannevole per il consumatore medio”*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

35. 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 produttive – dei prodotti. Si ritiene, pertanto, ragionevole operare una valutazione unitaria degli stessi nell’ambito della medesima pratica commerciale relativa appunto alle modalità di promozione delle caratteristiche di prodotti congeneri.

36. Dall’istruttoria svolta emerge la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, comma 2, del Codice del Consumo, della pratica commerciale posta in essere da Pata, consistente nella diffusione - attraverso il *packaging*, nelle pagine *web* dedicate del sito *internet* aziendale *www.pata.it*, tramite spot e televendite televisive, nonché a mezzo stampa, affissionali e banner animati per *display led* – di messaggi pubblicitari intesi a presentare le diverse linee di prodotto – *patatine fritte in busta* - con specifiche indicazioni di tipo nutrizionale, di ricetta o sul tipo di produzione, che risultano, oltre che di particolare *appeal* per i

consumatori - soprattutto per quelli attenti, anche per motivi di salute, ad un'alimentazione più sana – ingannevoli ed omissive.

37. In particolare, in relazione ai prodotti “*DaVinci Chips*” e “*Le patatine artigianali*”, viene adottato, anche in seno alla stessa denominazione, un claim nutrizionale comparativo sui *grassi* non accostato, con caratteri di medesima dimensione, al termine di paragone nonché viene adottata, con notevole evidenza cromatica e dimensionale, l'indicazione “*Artigianale*” a fronte della natura comunque industriale della relativa lavorazione. Non corretta, infine, appare la prospettazione del reale contenuto di olio di oliva nelle chips *Da Vinci*.

Di contro, in base agli esiti dell'istruttoria, appaiono corrette le indicazioni e i vantii salutistici accreditati al prodotto “*Selenella*”.

Il claim nutrizionale sui grassi

38. 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*” ammesse³⁷. 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 vantato³⁸, anche alcuni *claim comparativi* generici, utilizzabili per qualsiasi sostanza nutritiva eventualmente presente nel reclamizzando alimento.

³⁷ 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 salutistico³⁷. 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*”.

³⁸ 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.

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

39. 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 professionisti³⁹.

40. Nel caso di specie, al fine di proporre al pubblico in una veste più attraente le due referenze in esame, e anche per differenziarle in seno allo specifico mercato, Pata è ricorsa 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 dei prodotti 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

³⁹ 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 luglio 2013, PS8692 - *COCCODÌ-OVO LIGHT SENZA COLESTEROLO*, in Boll. n. 29/13.

alimenti nell'ambito di tale categoria⁴⁰.

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 sulle referenze "*DaVinci Chips*" e "*La Patatina Artigianale*" non appare immediatamente quale indicazione nutrizionale comparativa – relativa al confronto con altri alimenti - in quanto non viene chiaramente indicato 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.

41. 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.

42. Invece, a necessario completamento dell'indicazione nutrizionale comparativa sinteticamente indicata sulla confezione e nel sito internet, occorre che sia garantito al consumatore - ove lo spazio del supporto lo consenta, i.e. il sito aziendale - l'agevole accesso all'individuazione puntuale dei 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 pubblicitaria.

43. È evidente, pertanto, che la detta informazione sulla riduzione di grassi non è consentita in base alla richiamata norma comunitaria, né viene trasparentemente resa al consumatore risultando, altresì, ingannevole in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

L'indicazione "Artigianale"

44. L'enfasi grafica dell'indicazione "*artigianale*" – utilizzata anche a denominazione di una delle due referenze e che campeggia a integrale

⁴⁰ Reg. Claims, considerando 20 e art. 9.

copertura del *frontpack* su incarto di foggia e colore decisamente rustici – è immediatamente idonea a trasmettere la convinzione del carattere interamente artigianale della relativa lavorazione che, com'è evidente, risulta suggestivamente preferibile, per i consumatori, rispetto al trattamento industriale.

45. Come accertato nel corso dell'istruttoria relativamente al processo produttivo, l'indicazione in parola resta, in fatto, smentita non solo dalla natura giuridica dell'azienda (Pata S.p.A. non risulta essere registrata come impresa artigiana, in base alla visura camerale), ma anche dalle stesse attestazioni rese dal professionista circa la natura comunque industriale della produzione delle *chips*, nonostante l'asserito maggiore apporto di manodopera.

46. Sul punto il professionista ritiene che la mera diversificazione del processo industriale e l'inserimento di step produttivi ispirati alla tradizione siano di per sé elementi sufficienti per permettere la spendita del vanto di artigianalità del prodotto.

L'argomentazione non appare condivisibile. L'aggettivo *artigianale* evoca, infatti, nel consumatore l'idea di un prodotto e/o di un alimento qualitativamente migliore in quanto derivante da un'attività produttiva manuale, limitata e non seriale. Invece, le evidenze acquisite e le dichiarazioni del professionista palesano la natura seriale della produzione e l'adozione di processi, ancorché specifici e distinti, ma comunque standardizzati in vista di una distribuzione assai ampia del prodotto.

47. Al riguardo, non può, altresì, essere reputato conferente il riferimento (e l'affidamento) al parere reso – peraltro, quattro anni or sono – dalla locale ASL nella sua attività ispettiva in quanto da un lato nello stesso rapporto trova conferma **il collocamento della produzione delle *chips* cd. *artigianali* in seno allo stabilimento industriale**, dall'altro non appare condivisibile la spendita del termine artigianale in ragione soltanto del carattere distinto della produzione con la presenza di impianti specifici ad essa dedicati. In realtà, nella percezione del consumatore medio, il termine “artigianale” - indicato in etichetta e reiterato su tutti i veicoli pubblicitari - da sé solo e senza ulteriori chiarimenti, non è sufficiente a trasmettere l'idea – più sofisticata - di un metodo che è solo “simile” a quello artigianale ma che artigianale in fatto – e come riconosciuto dalla stessa ASL – non è e rimane comunque “industriale”. Esso, invece, nella presentazione contestata, risulta idoneo proprio a veicolare l'idea opposta, di un prodotto realizzato con metodologie produttive non certo industriali.

48. Pertanto, alla luce delle evidenze acquisite, il *claim*, così com'è, resta sostanzialmente ingannevole e idoneo a sviare il consumatore da una consapevole scelta commerciale inducendolo a ritenere che le *chips* “DaVinci” e “La Patatina Artigianale” siano un prodotto di tipo artigianale laddove, in realtà, - e come ha spiegato il professionista nelle sue difese - esso ricalca solo “il metodo” artigianale, pur avendo una lavorazione industriale. Precisazione questa che, all'atto, viene omessa e, pertanto, non può essere percepita chiaramente dai consumatori.

49. Pertanto, l'indicazione risulta scorretta ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo.

Le indicazioni sull'olio d'oliva

50. Quanto al prodotto “Da Vinci Chips”, appare altresì ingannevole ed omissiva l'evidenziazione della **presenza di olio di oliva**- con l'indicazione della dicitura “con olio extravergine di oliva” enfatizzato dalle immagini di una bottiglia di olio e di olive varie. Ciò in quanto il dato del reale contenuto di tale ingrediente nel prodotto – pari al 6% - 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).

51. Nelle proprie difese sul punto, il professionista rivendica che il contenuto d'olio d'oliva è comunque annotato sulla confezione in assonanza alla normativa comunitaria riguardante specificamente la commercializzazione dell'olio d'oliva (Reg. di esecuzione UE n. 29/12 della Commissione del 13 gennaio 2012) il cui art. 6, recita: “ (...) se la presenza di oli di cui all'art. 1, parag. 1, del presente regolamento in un prodotto alimentare diverso da quelli indicati al parag. 1 del presente articolo, è evidenziata sull'etichetta, al di fuori della lista degli ingredienti, attraverso termini, immagini o simboli grafici, la denominazione di vendita del prodotto alimentare è seguita direttamente dall'indicazione della percentuale di oli di cui all'art. 1, paragrafo 1, del presente regolamento rispetto al peso netto totale del prodotto alimentare (...).”

52. Indipendentemente dal rispetto di tale regolamento, si rileva che tale annotazione, essendo apposta sul retro del prodotto con evidenza grafica non paragonabile a quella frontale, non appare sufficiente a rendere edotto il consumatore dell'effettiva presenza dell'ingrediente nel prodotto, potendolo indurre in errore su tale specifico aspetto.

In ogni caso si osserva che sia la normativa generale vigente⁴¹, nonché la ratio dello stesso Reg. di esecuzione UE n. 29/12 della Commissione del 13 gennaio 2012 (art. 6), indicano chiaramente come sia necessario evidenziare esplicitamente la quantità di un ingrediente utilizzato quando la sua presenza viene enfatizzata nella comunicazione commerciale.

53. In particolare, va osservato che le richiamate norme prevedono la possibilità per l'operatore commerciale di porre in evidenza l'impiego dell'ingrediente olio anche al di fuori della lista ingredienti e quindi anche sul *frontpack*, a condizione, però, che nella denominazione venga espressamente indicata la percentuale di utilizzo della quantità di prodotto. La *ratio* sottesa è quella di non fornire al consumatore informazioni mendaci e/o selettivamente enfatiche sull'effettivo contenuto di olio di oliva presente nei prodotti.

Siffatte prescrizioni, peraltro, appaiono pienamente aderenti 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.

A tale scopo, l'evidenziazione della presenza di olio d'oliva nel prodotto dovrebbe essere accostata all'indicazione del suo quantitativo, nel medesimo spazio visivo e in adeguata evidenza grafica, in tal modo rendendo immediatamente al consumatore l'informazione sul reale contenuto dell'ingrediente vantato.

54. Nel caso di specie, Pata ha ritenuto di dover caratterizzare la referenza in esame proprio in ragione del contenuto di olio di oliva, così attribuendo al prodotto caratteristiche organolettiche pregiate anche in rapporto ad altre referenze presenti nel mercato. Tuttavia, siffatta, legittima scelta avrebbe imposto adeguata coerenza e rigore circa l'indicazione chiara dell'effettivo

41 Aart. 22, comma 1, lett. b) del Reg. UE n. 1169/2011. La norma (*Indicazione quantitativa degli ingredienti*) recita: "1. L'indicazione della quantità di un ingrediente o di una categoria di ingredienti utilizzati nella fabbricazione o nelle preparazioni di un alimento è richiesta quando tale ingrediente o categoria di ingredienti: a) figura nella denominazione dell'alimento o è generalmente associato a tale denominazione dal consumatore; b) è evidenziato nell'etichettatura mediante parole, immagini o una rappresentazione grafica; o c) è essenziale per caratterizzare un alimento e distinguerlo dai prodotti con i quali potrebbe essere confuso a causa della sua denominazione o del suo aspetto".

contenuto di olio d'oliva nel prodotto. E' palese, invece, che la presentazione prescelta dal professionista resta idonea a confondere il consumatore circa l'effettivo quantitativo d'olio d'oliva ed, altresì, riguardo al suo impiego - non esclusivo - in seno alla referenza.

55. 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.

56. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale delle suddette condotte, non si riscontra nel caso di specie da parte di Pata 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 le 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 artigianalità e ricettazione più opportunamente modulate.

Il professionista ha, invece, predisposto e diffuso messaggi promozionali incentrati sull'utilizzo di claim nutrizionali comparativi inadeguatamente prospettati, di vantii di artigianalità stridenti con la natura industriale della produzione nonché di informazioni ingannevoli e omissive circa il quantitativo di olio di oliva presente nei prodotti: ciò allo scopo accreditare alle proprie referenze virtù nutritive, effetti benefici mirati e un carattere di produzione "casalinga" che ad esse non possono riconoscersi, con ciò pregiudicando una consapevole ed avveduta scelta commerciale dei consumatori.

Pertanto, le suddette condotte risultano contrarie all'art. 20 del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

57. 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.

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

del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

59. Con riguardo alla gravità della violazione, deve tenersi conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista Pata S.p.A.⁴² che, in base ai dati dell'ultimo bilancio disponibile, ha raggiunto un fatturato di oltre 84 milioni di euro.

La gravità si apprezza, per la pluralità dei rilievi di scorrettezza nonché in ragione dell'ampiezza dei supporti media utilizzati e della capillarità della diffusione, in particolare *via internet*, a mezzo televisivo e confezioni: 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.

60. Va, tuttavia, apprezzata, nel caso di specie, la circostanza che durante la fase istruttoria il professionista si è concretamente attivato per la modifica delle confezioni di talune referenze e della pubblicità a mezzo internet, con l'eliminazione di alcuni profili contestati nella comunicazione di avvio del procedimento. Inoltre, le diciture nutrizionali inserite *ex novo*, in sostituzione delle precedenti, risultano coerenti alla disciplina comunitaria.

61. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che tutta la pratica commerciale è stata posta in essere sul sito aziendale a far tempo dal giugno 2012 ed è tuttora in corso.

62. Sulla base di tutti tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Pata Spa nella misura di 250.000 € (duecentocinquantamila euro) per la condotta descritta al punto II del presente provvedimento.

⁴² Al link <http://www.pata.it/it/trenta-anni.aspx> si legge tra altro che l'azienda "nel 2010 ha raggiunto un fatturato di 57 mil/euro impiegando oltre 230 dipendenti. Su una superficie di oltre 34.000 mq, Pata può contare oggi su 17 linee di produzione".

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 artt. 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 o inveritiere, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto pubblicizzato dal professionista;

RITENUTO infine, ai sensi dell’articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, che l’azienda ha già indicato alcune modifiche coerenti al Codice del Consumo – e relativa tempistica di implementazione – in seno al *packaging* di alcuni prodotti (segnatamente, per la linea *La patatina artigianale* e per *Da Vinci Chips*);

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Pata 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 Pata S.p.A., una sanzione amministrativa pecuniaria di 250.000 €(duecentocinquantamila 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).

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

Ai sensi dell'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