

Patatine fritte

I recenti provvedimenti del Garante

Sanzionate 4 aziende: le motivazioni dell'AGCM

di Giorgia e Lorenza Andreis

Studio Avvocato Andreis e Associati

14

Messaggi pubblicitari ingannevoli e informazioni scorrette. L'Antitrust ha sanzionato grandi aziende del settore alimentare, produttrici di patatine fritte in busta. Varie le motivazioni: dall'attribuzione di caratteristiche nutrizionali o salutistiche non corrette all'attribuzione di "vanti di artigianalità" nonostante la natura industriale dei prodotti

Sono stati pubblicati nel febbraio scorso quattro provvedimenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), aventi ad oggetto pratiche commercia-

li relative a delle patatine fritte in busta, le c.d. "chips"¹.

L'Autorità ha rilevato profili di scorrettezza in relazione sia alla presentazione delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti in esame che in relazione alla presentazione delle loro caratteristiche produttive e di ricettazione. La disamina del Garante ha dunque riguardato non solo la conformità al reg. CE 1924/06 e alla normativa sui *claims*, ma anche l'applicazione del reg. UE 1169/11 e altri aspetti di valutazione comunicazionale e percezione del consumatore.

Si tratta dunque di pronunce di un certo interesse perché "ad ampio raggio", che di base comunque confermano un approccio rigoroso, sempre attento a tutelare l'immediata comprensione del consumatore e la sua più facile percezione del messaggio.

Come non incorrere in sanzioni

In primo luogo, nell'esame dei *claims* nutrizionali, comparativi e salutistici oggetto delle campagne pubblicitarie esaminate nei provvedimenti, il Garante ha ribadito come solo il puntuale rispet-

¹ Provvedimento n. 25311 del 3 febbraio 2015, provvedimento n. 25312 del 3 febbraio 2015, provvedimento n. 25313 del 3 febbraio 2015 e provvedimento n. 25314 del 3 febbraio 2015.

to delle modalità di presentazione, delle condizioni di utilizzo e dei requisiti quantitativi specificamente previsti dalla normativa *claims* consenta di non incorrere in violazione e, quindi, di raggiungere l'obiettivo di fornire un'informazione chiara, trasparente e veritiera al consumatore, che non deve essere fuorviato dai messaggi presenti in etichetta e che non deve ricevere informazioni ambigue.

Sul punto, in particolare, nel provvedimento n. 25313 è stato ritenuto scorretto l'utilizzo del *claim* salutistico *"naturalmente ricchissime di antiossidanti e proteine (le stesse che si trovano nelle verdure) in grado di combattere i radicali liberi che causano l'invecchiamento delle cellule"* poiché non autorizzato ai sensi del regolamento *Claims* e non ricompreso nell'elenco dei *claims* salutistici di cui al reg. CE 432/2012, né con riguardo alle proteine né con riguardo agli antiossidanti.

Valutandone la fondatezza, tale *claim*, poi, è risultato non supportato da idonea documentazione scientifica o da idonee sperimentazioni; il Garante ha ritenuto non sufficiente il materiale informativo, estratto da siti web non istituzionali e non accademici, prodotto dalla parte per sostenere la validità dell'indicazione e anche per questo motivo l'ha censurata.

Sul punto *claims* l'Autorità conferma la sua posizione e interpretazione: i *claims* nutrizionali e salutistici sono validi e corretti ove previsti dalla normativa o "assodati", vale a dire autorizzati o sottoposti alla procedura prevista dai regolamenti (quindi oggetto di valutazione scientifica secondo l'iter previsto dalla normativa in materia)².

I provvedimenti in esame hanno poi avuto ad oggetto anche diversi *claims* nutrizionali comparativi e, in particolare, i *claims* "- 30% di grassi", "light -30% di grassi", "-20% di grassi".

È noto come l'Autorità in diversi casi risalenti al



© spaxiax - Fotolia

2012 abbia specificato come i *claims* comparativi debbano essere completi, vale a dire formulati riportando l'indicazione della riduzione o dell'accrescimento del nutriente e il termine di confronto.

Nei provvedimenti del 2015 in esame, oltre a confermare questa impostazione, il Garante ha rilevato la necessità che il termine di paragone sia "puntualmente individuato nel medesimo spazio visivo e in stretta contiguità, adottando la medesima evidenza grafica o sonora, a seconda del supporto utilizzato"³.

La posizione e la rappresentazione grafica del *claim* completo del termine di confronto consentono al consumatore, secondo l'Autorità, di poter percepire l'indicazione come un *claim* comparativo e, quindi, di paragone con altri alimenti, e di non intenderla, invece, come un messaggio relativo a un ridotto apporto nutrizionale in assoluto.

L'AGCM si è così espressa nel provvedimento n. 25311 del 3 febbraio 2015, punto 61: *"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'informa-*

² Cfr. sul punto il provvedimento PS 9400/2014, in cui l'AGCM ha ritenuto "mendaci" *claims* non oggetto di valutazione scientifica secondo l'iter previsto dalla normativa in materia.

³ AGCM, provvedimento n. 25311/2015, punto 60.

zione 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 alimenti nell'ambito di tale categoria".

La generale pretesa di chiarezza e completezza dei claims comparativi, già sostenuta nei precedenti degli anni passati, in questa sede, si può dire, si è come evoluta: non solo si conferma la necessità della presenza del termine di paragone, ma ora si richiede che il raffronto venga riferito al *claim* immediatamente e con la stessa evidenza grafica. In questo modo si permette al consumatore di comprendere appieno l'effettiva portata nutrizionale del prodotto, evitando di intendere che la riduzione del nutriente abbia carattere assoluto e, quindi, un diretto effetto sul regime alimentare.

Non si può non notare che l'interpretazione dell'AGCM si connota di una forte sensibilità verso il consumatore. Di fronte a ciò siamo portati a pensare che oggi ancor di più sarebbe concretamente utile poter approfondire e valutare tecnicamente quale sia la reale e dimostrata percezione del consumatore medio (posto che esista ancora) di fronte a questo tipo di indicazioni.

L'indicazione "artigianale"

Oltre alla valutazione dei *claims* di cui al reg. CE 1924/2006, un aspetto interessante dei provvedimenti esaminati riguarda l'esame dell'indicazione "artigianale".

Il Garante ha chiarito che si tratta di un *claim* in grado di evocare 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" e con riguardo ai casi in esame ha ritenuto il *claim* decentrato sotto due profili.

In primo luogo e più approfonditamente, l'AGCM si è concentrata sul processo produttivo degli alimenti in esame e ha ritenuto che in assenza di una diversificazione degli impianti o delle linee produttive rispetto ai procedimenti standard, nel senso di una produzione manuale, limitata e non seriale, il *claim* "artigianale" o simile non trovi adeguato supporto.

A ben vedere, su questo punto, il Garante già si era espresso negli anni passati, ove aveva sostenuto che la valutazione di tali diciture dipendesse "dall'incidenza relativa e dalla valorizzazione dell'apporto umano, eventualmente legato all'utilizzo di metodologie ed utensili tradizionali, nel sistema di produzione adottato dall'operatore pubblicitario [...] comunque, le fasi automatizzate sono differenti rispetto a quelle utilizzate nelle produzioni industriali con specifico riguardo, ad esempio, ai tempi e modi di essicazione della pasta. Inoltre appare significativa la modesta quantità di pasta prodotta, [...] nonché il numero di specialità prodotte sui quantitativi, piuttosto mo-

⁴ Si vuole aggiungere, tra l'altro, che il provvedimento n. 8884/2000 citato è stato richiamato nella circolare n. 168 del 2003 del Ministero delle Attività produttive sull'utilizzo di riferimenti all'artigianalità dei prodotti.

La circolare, al punto f), disciplina i "prodotti artigianali" e specifica che «è vero che l'uso di diciture concernenti le caratteristiche del metodo di produzione costituisce una garanzia fornita al consumatore sul metodo, ma non si traduce, di regola, anche in un aumento della qualità del prodotto finito in termini di caratteristiche ingredientistiche, nutrizionali, chimico-fisiche, organolettiche ed igienico-sanitarie. Delle metodologie artigianali viene fornito un elenco, non esaustivo, ma di rilievo, nella pronuncia n. 8884 del 9 novembre 2000 dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che si può così riassumere: la presenza di una struttura organizzativa tipicamente artigianale e/o familiare è caratterizzata dal basso numero di addetti e soprattutto dall'incidenza dell'apporto umano e personale nella produzione».

Dunque, la circolare recepisce i principi espressi dal Garante, per cui per ricorrere al concetto di artigianalità occorre che la struttura di produzione sia caratterizzata dal basso numero di addetti e dall'incidenza dell'apporto umano e personale.

Tali criteri vanno valutati in relazione poi ad altri elementi caratteristici dell'azienda, così come espresso dal Garante, che pone attenzione alle differenze con altre produzioni e, in generale, tiene conto delle peculiarità del prodotto.

desti, di produzione totale" (provvedimento 8884/2000).

In linea generale, si può dire che su questo punto l'attuale interpretazione non sia in contrasto con quanto già in precedenza ritenuto dalla stessa Autorità: nella valutazione dell'artigianalità si devono prendere in considerazione il basso numero di addetti e l'incidenza dell'apporto umano e personale nella produzione, in relazione ad altri elementi caratteristici dell'azienda, come le differenze con altre produzioni e la peculiarità del prodotto⁴.

Si tratta evidentemente di elementi che vanno valutati di volta in volta e che devono essere concreti e dimostrati. Il punto è che l'artigianalità si attribuisce a precise situazioni produttive, in particolare distanziandole dalle operazioni standard riconducibili alla generale produzione industriale.

In secondo luogo, l'Autorità ha svolto la sua disamina con riferimento alla natura giuridica delle aziende, con particolare riguardo alla loro registrazione come imprese artigiane; questa circostanza è rilevata dal Garante ed è menzionata nei suoi provvedimenti, in aggiunta agli altri rilievi critici relativi al *claim*.

Orbene, occorre precisare che nella già citata pronuncia n. 8884 del 2000 e in altra ancora precedente⁵, l'AGCM si era espressa in maniera diversa, sostenendo che "secondo l'orientamento di questa Autorità, il vanto di artigianalità di un prodotto prescinde dalla qualificazione normativa, ai sensi e per gli effetti della legge 8 agosto 1985, n. 443 (legge-quadro per l'artigianato, dell'impresa e della forma giuridica di gestione dell'azienda produttrice".

A questo punto, occorrerebbe poter comprendere quale effettivo rilievo possa avere oggi la registrazione di una azienda come impresa artigiana e come debbano valutare tale circostanza gli operatori, che pur non avendo tale registrazione, svolgono preparazioni che rispondono alle individuate caratteristiche della artigianalità.

La mancanza di registrazione come impresa artigiana, si ritiene, non deve inficiare o escludere la

possibilità che preparazioni che rispondono ai requisiti previsti possano essere definire artigianali, seppure inserite nell'ambito di produzioni industriali articolate; così come riconosciuto in altre circostanze da altre e diverse autorità, anche ove l'azienda non risulti iscritta nel registro delle imprese artigiane, l'accesso a *claims* di questo tipo non deve essere precluso se la preparazione risponde ai parametri individuati.

Strettamente legati al concetto di artigianalità sono stati valutati, in due casi, i *claims* "fatte a mano"⁶ e "cotte a mano"⁷, presenti sulle confezioni di alcuni prodotti.

Tenuto conto delle modalità di indicazione e dell'enfasi grafica, il Garante ha ritenuto che queste indicazioni attribuissero all'alimento il "carattere interamente artigianale" della sua lavorazione, che risulta di maggiore suggestione per i consumatori.

In questo senso, entrambe le asserzioni sono state ritenute ingannevoli poiché non dimostrate e non supportate dagli elementi a sostegno della artigianalità del prodotto già evidenziati.

In particolare, poi, è stato ritenuto privo di rilevanza il fatto che il *claim* "fatte a mano" fosse un marchio registrato: l'AGCM sul punto ha richiamato il disposto del reg. UE 1169/2011 che, nella definizione di etichetta e etichettatura, comprende anche il marchio, il quale "pertanto, al pari delle altre informazioni rese nella pubblicità e nella presentazione degli alimenti, non deve indurre in errore, tra altro, anche "sul metodo di fabbricazione o di produzione"" del prodotto⁸.

Olio extravergine di oliva come ingrediente particolare

Ulteriore oggetto di critica è stata l'evidenziazione della presenza di olio extravergine di oliva come ingrediente particolare delle patatine.

Sul fronte delle diverse etichette esaminate, infatti, erano presenti le indicazioni "con olio extravergine di oliva", oppure "all'olio di oliva",

⁵ AGCM, provvedimento n. 7739/1999.

⁶ AGCM, provvedimento n. 25313/2015.

⁷ AGCM, provvedimento n. 25314/2015.

⁸ AGCM, provvedimento n. 25313/2015, punto 55.

accompagnate da immagini raffiguranti di volta in volta la bottiglia di olio di oliva, l'ampolla, le olive, o una oliva stillante; l'indicazione percentuale del contenuto dell'ingrediente era invece riportata sul retro delle confezioni.

Vige sul punto specifica normativa, vale a dire il reg. UE 29/2012 sull'olio di oliva, che richiede che, nel caso in cui la presenza dell'olio sia evidenziata sull'etichetta del prodotto, al di fuori della lista degli ingredienti, anche tramite immagini o simboli grafici, la denominazione di vendita del prodotto deve essere seguita dalla precisione della percentuale di olio.

Orbene, nonostante la normativa fosse rispettata, la presenza di detta indicazione percentuale sul retro della confezione è stata ritenuta non sufficiente a rendere edotto il consumatore sulla effettiva presenza dell'ingrediente; l'enfasi grafica dell'informazione sul fronte, infatti, induce in errore il consumatore, portandolo a credere in una più significativa presenza dell'ingrediente, contenuto invece in basse percentuali rispetto agli altri oli vegetali usati nell'alimento.

A parere del Garante *“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”*⁹.

L'AGCM supera di fatto il dettato normativo, pretendendo, oltre a quanto richiesto dal legislatore, che la percentuale dell'olio sia indicata nello stesso campo visivo ove ne viene evidenziata la presenza.

Tale modalità di indicazione rappresenta così per il Garante il modo di non fornire al consumatore informazioni mendaci e/o selettivamente enfatiche sull'effettivo contenuto di olio di oliva nel prodotto e di dare un'informazione che sia il più possibile chiara veritiera e corretta, dovuta in particolare, nel caso in esame, alla contenuta percentuale rispetto agli altri oli vegetali.

Ci sembra si vada in questo modo oltre i principi in materia di informazione sull'ingrediente ca-

ratterizzante e la normativa di settore: il reg. UE 1169/11 e il reg. UE 29/12 disciplinano entrambi l'indicazione della quantità dell'ingrediente in etichetta, obbligatoria ove l'ingrediente sia enfatizzato, ma non richiedono ulteriori accorgimenti dovuti al confronto con le quantità degli altri ingredienti.

L'utilizzo di immagini

In ultimo, altro profilo di ingannevolezza è stato riconosciuto nell'utilizzo di immagini relative ad abbinamenti nuovi e diversi delle patatine con altri alimenti. A parere del Garante, le modalità di presentazione sono ambigue perché le immagini non sono state supportate da adeguate specifiche, nello spazio contiguo e in adeguata evidenza grafica, in grado di avvertire il consumatore che si trattava di suggerimenti di abbinamenti nuovi, e non di un prodotto nuovo.

Secondo il medesimo principio, è stato ritenuto ingannevole l'utilizzo di immagini di alimenti o pietanze direttamente correlati alla denominazione del prodotto e sempre abbinati alle chips, senza alcuna specifica sul fatto che le patatine erano arricchite “con aromi al gusto di”. La sola immagine, infatti, non supportata da una chiara specificazione trasmette al consumatore una informazione ambigua, non trasparente e neppure immediata.

In generale, la posizione dell'Autorità si connota di una forte volontà di facilitare la comprensione del consumatore; il senso comunicazionale e l'esigenza di immediata percezione del messaggio prevalgono anche rispetto al dettato normativo e alle determinazioni del legislatore. Ciò in particolare per quanto appare *ictu oculi* e su questo l'AGCM, da un lato, conferma l'impostazione sostenuta già ai tempi dei provvedimenti sui betaglucani, dall'altro, però, soprattutto con riguardo alle informazioni ingredientistiche, va oltre le aspettative non solo del legislatore, ma forse pure del “consumatore medio”.

⁹ AGCM, provvedimento n. 25312/2015, punto 53.