

PS8283 - GALBUSERA-MENO GRASSI

Provvedimento n. 24032

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito Regolamento) adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Galbusera S.p.A. (di seguito, anche Galbusera), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nella produzione e commercializzazione di fette biscottate e biscotti nonché di altri prodotti di pasticceria conservati.

Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011, presenta ricavi per oltre 138 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di messaggi promozionali – diffusi via *spot* radiofonici e televisivi, telepromozioni e sul sito internet aziendale *www.galbusera.it* - relativi ai crackers *RISOSURISO con Riso soffiato e -30% di grassi** incentrati sul *claim* nutrizionale di tipo comparativo "*meno XX % di grassi*", ivi apposto con grande evidenza, non accompagnato dall' indicazione del termine di raffronto in fatto utilizzato. La presentazione di detta referenza, in seno al sito internet aziendale, oltre a recare in evidenza anche la dicitura "*con MENO GRASSI*", risultava, altresì, priva del prospetto di raffronto del prodotto – in relazione allo specifico contenuto in grassi recato pro etto - con altri prodotti congeneri presenti sul mercato.

3. La condotta riguarda, inoltre, la diffusione, sul medesimo sito internet aziendale, di messaggi analogamente modulati anche in riferimento ad altri prodotti, segnatamente i biscotti *PIÙ LEGGERI con Orzo, Mais e - 35% di grassi*, e *Leggeri Plus con cioccolato e cacao* la presentazione dei quali recava in evidenza la dicitura "*con MENO GRASSI*"; inoltre, sia per tali prodotti che per i biscotti *RisosuRiso cereali e frutta*, *RisosuRiso cioccolato e scorza d'arancia*, non risultava accessibile, sul sito internet aziendale, la tabella di raffronto con altri prodotti congeneri.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) Attività preistruttoria

a) L'intervento di moral suasion

4. In data 18 novembre 2011, il professionista veniva invitato, ai sensi dell'articolo 4, comma 2, del Regolamento, ad eliminare i profili di scorrettezza rinvenuti sulle confezioni e nella campagna pubblicitaria dei frollini *LEGGERI PLUS con gocce di cioccolato e - 40% di grassi**¹, dei biscotti *PIÙ LEGGERI con Orzo, Mais e - 35% di grassi**, dei frollini e dei crackers *RISOSURISO con Riso soffiato e -30% di grassi** mediante la rimozione della dicitura "Meno grassi" (sia dalle confezioni che dall'intera campagna promozionale dei prodotti) e l'evidenziazione - accanto al *claim* comparativo sui *grassi* ivi apposto e in pari risalto grafico – del termine di confronto utilizzato, con eventuale rinvio al sito *internet* aziendale per la specifica dei singoli elementi della comparazione vantata².

¹ [Si tratta della denominazione apposta sulla confezione, mentre sul sito internet il prodotto è denominato *Leggeri Plus con cioccolato e cacao*.]

² [Su ciascuno degli involucri dei suddetti prodotti, risaltava un determinato valore numerico percentuale in riduzione che rinviava, tramite asterisco, ad una dicitura – in caratteri piccolissimi e collocata in posizione defilata, sul fondo della confezione – recante l'indicazione che si tratta di "grassi in meno rispetto alla media dei frollini/crackers tradizionali più venduti". Inoltre, a lato del frontpack era apposto, in notevole evidenza dimensionale, il *claim* "MENO GRASSI".

L'invito rivolto al professionista si sostanziava specificamente nel:

- "rimuovere la dicitura "MENO GRASSI" sia dalla confezione sia in riferimento alla denominazione di linea di prodotto e come elemento qualificante di qualsiasi campagna promozionale su ogni qualsivoglia supporto comunicativo;
- riportare, in riferimento ai *claim* comparativi quali " - X% DI GRASSI/GRASSI SATURI", nell'ambito del medesimo spazio del supporto media utilizzato (frontpack, messaggio a stampa, inquadratura dello spot tv, pagina web...etc) – con chiarezza e nella medesima enfasi grafica, cromatica e dimensionale, della percentuale in riduzione vantata – il termine di paragone adoperato, rinviando, eventualmente, al sito internet del professionista per il dettaglio delle stesse informazioni (ad es., nome di tutti i crackers/frollini/merende presi a riferimento nel campione e/o loro rilevanza ponderata), quando si tratti di più prodotti della medesima categoria commercializzati da professionisti diversi".]

5. Nel mese di dicembre 2011, Galbusera trasmetteva la bozza delle nuove confezioni prive della dicitura "*Meno Grassi*" impegnandosi espressamente "*a non più utilizzare detta indicazione, salve eventuali future prese di posizione comunitarie sul punto*". Inoltre, le medesime confezioni recavano, accanto all'indicazione nutrizionale "*meno XX % di grassi*"³, a lato o sulla parte bassa del *frontpack*, una dicitura avente caratteri grafici dimensionalmente analoghi a quelli del predetto *claim* comparativo, nella quale veniva riportata la riduzione percentuale insieme al termine di confronto utilizzato, nonché la fonte di riferimento (banche dati Nielsen) e il rinvio al sito *internet* per il consumatore interessato ad informazioni di dettaglio.

6. La società inviava, altresì, le tabelle riassuntive dei dati offerti in visione al consumatore fine di acquisire le informazioni di dettaglio sul campione utilizzato per il raffronto con il prodotto venduto, assicurando, nel contempo, che dette tabelle - da pubblicare sul sito aziendale - sarebbero state "*sottoposte a regolare e costante aggiornamento*"⁴.

7. Attesi i positivi riscontri forniti dalla società e le rassicurazioni dalla medesima fornite circa l'allineamento, anche per la futura comunicazione commerciale, l'Autorità comunicava al professionista, in data 13 febbraio 2012, l'archiviazione del caso.

b) Le successive verifiche d'ufficio

8. Nei mesi di aprile e maggio 2012 sono state svolte alcune verifiche d'ufficio in merito alla campagna promozionale in atto diffusa sui prodotti Galbusera; in data 15 aprile 2012, è stata rilevata la diffusione dello spot⁵ relativo al *cracker RisosùRiso* ove, in uno dei fotogrammi, compariva in evidenza il *claim* comparativo "*meno 30 % di grassi*" che non era accompagnato - né per iscritto né in seno al compresente commento dello *speaker* - dalla specifica indicazione del termine di raffronto.



9. In riferimento alla medesima referenza, la pagina *web* dedicata sul sito *internet* aziendale *www.galbusera.it* - verificato d'ufficio alle date del 3 e del 31 maggio 2012 - recava, tra l'altro, in evidenza il *claim* comparativo apposto sulla confezione ("*meno 30 % di grassi rispetto alla media dei crackers tradizionali più venduti*") senza l'aggiunta della tabella di comparazione con altri prodotti congeneri presenti sul mercato, come presi a riferimento. Nella presentazione del prodotto, emergeva anche la dicitura in grassetto "*CRACKERS CON RISO SOFFIATO E MENO GRASSI*"⁶.

Si riproduce la predetta pagina *web* (in due videate successive) così come rilevata d'ufficio:

³ [Con percentuali diverse a seconda del prodotto]

⁴ [Le tabelle Nielsen, da pubblicare sul sito, riportavano il nome di tutti i frollini e crackers presi a riferimento nel campione, in ordine decrescente di quote di mercato. Il professionista precisava che erano stati individuati i campioni più rappresentativi - elencati in rigoroso ordine decrescente - la cui quota di mercato complessiva corrispondeva al numero percentuale riportato in calce a ciascuna tabella. Le tabelle recano, poi, l'indicazione della media aritmetica e della media ponderata del contenuto di grassi dei prodotti di comparazione e la differenza, calcolata sulla media, con il contenuto di grassi del prodotto Galbusera.]

⁵ [Sull'emittente Canale5, alle h. 20,35 ca. Lo spot è tuttora visionabile al link <http://www.youtube.com/watch?v=O5afaUJqZpY>.]

⁶ [Nella relativa tabella nutrizionale - apposta nella pagina *web* dedicata - era annotato il quantitativo, pari a 9,6 gr. - di grassi recato da 100 gr. di alimento.]



10. Veniva rilevata l'assenza della tabella di raffronto con altri prodotti congeneri anche per le altre referenze presenti sul sito internet aziendale – i.e., i biscotti *RisосуRiso cioccolato e scorza d'arancia*, *RisосуRiso Cereali e frutta*, *Più leggeri con orzo e mais*, *Leggeri Plus con cioccolato e cacao*, che recavano, del pari, *claim* nutrizionali di tipo comparativo.

Inoltre, sul medesimo sito aziendale, in seno alla presentazione di alcuni prodotti, i biscotti "*Leggeri Plus con cioccolato e cacao*" nonché i frollini "*Più Leggeri con orzo e mais*" - veniva riportata la dicitura "*MENO GRASSI*", graficamente enfatizzata rispetto al resto della presentazione.

2) Attività istruttoria

11. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 8 giugno 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8283 – con annessa richiesta di informazioni - per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), nonché 22, commi 2, 4, lettera a), e 5, del Codice del Consumo.

12. In data 19 giugno 2012 è pervenuta la memoria difensiva del professionista corredata di documentazione in replica alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento; il 12 luglio successivo è, altresì, giunta, una breve nota aggiuntiva a firma del rappresentante legale della società.

13. Il 29 agosto 2012, la Parte, dietro esplicita richiesta della stessa, è stata sentita in audizione.

14. In data 17 settembre 2012, è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Nuovo Regolamento.

15. Il 27 settembre 2012, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

3) Le evidenze acquisite

a) La commercializzazione dei prodotti

16. Nel febbraio del 2012 è iniziata la commercializzazione - con il nuovo *packaging* rimodulato dal professionista alla luce delle indicazioni ricevute durante la *moral suasion* - dei prodotti della linea *RisosuRiso*⁷ mentre quella relativa alle referenze della linea *Attenzione ai grassi* è partita il successivo mese di marzo 2012⁸.

Nel periodo gennaio-maggio 2012, i volumi di vendita di tutte le cinque referenze qui all'esame hanno raggiunto le [omissis]⁹ unità per un fatturato pari a [omissis] euro.

b) La campagna promozionale

17. In allegato alla memoria difensiva pervenuta il 19 giugno 2012, il professionista ha, tra l'altro, illustrato i dati relativi alla campagna promozionale diffusa per i prodotti oggetto d'avvio del presente procedimento.

Nel periodo gennaio-maggio 2012, la campagna promozionale recante i *claim* in contestazione (incentrata sui crackers della linea *RisosuRiso*) è stata diffusa su supporto radiofonico e televisivo per un *budget* complessivamente investito pari a [omissis] euro.

18. La diffusione radiofonica è avvenuta, dal 28 aprile al 20 maggio 2012, attraverso messaggi di 30" sulle emittenti RTL, RDS, Radio DEEJAY, Radio KISSKISS per un totale di [omissis]spot, programmati in fasce orarie diurne e notturne¹⁰.

19. La diffusione televisiva¹¹ è avvenuta nel periodo dal 15 aprile al 12 maggio attraverso spot da 30" e 15", nonché attraverso telepromozioni da un minuto e 30 ca.¹², sulle emittenti Rai, Mediaset e La7 nonché su numerosi canali digitali e satellitari¹³ per un numero complessivo di passaggi pari a [omissis].

20. In seno al sito internet aziendale, il professionista ha precisato che le pagine *web* dedicate alle linee ed ai singoli prodotti qui in esame sono state aggiornate a far tempo dal 13 aprile 2012, inserendo, per ciascuna referenza, una tabella comparativa di mercato (fonte Nielsen AT 2011)¹⁴.

21. Con memoria pervenuta il 19 giugno 2012, il professionista ha allegato le copie a stampa rilevate l'11 giugno 2012 delle pagine *web* dedicate alle linee dei prodotti ed alle singole referenze. Alcune di esse riportano il *claim* comparativo

⁷ [La data iniziale di utilizzo del *packaging* è stata: il 15 febbraio 2012 per i frollini con frutta e cereali e con meno 30 % di grassi (consegnati al cliente il 16 febbraio); il 16 febbraio 2012 per i frollini con cioccolato e scorza d'arancia con meno 35 % di grassi (consegnati al cliente il 22 febbraio); il 24 febbraio 2012 per i cracker con meno 30 % di grassi (consegnati al cliente il 24 febbraio).]

⁸ [La data iniziale di utilizzo del *packaging* è stata: il 14 marzo 2012 per i frollini Più Leggeri con meno 35 % di grassi (consegnati al cliente il 15 marzo); il 30 marzo 2012 per i frollini Leggeri Plus con meno 40 % di grassi (consegnati al cliente il 10 aprile).]

⁹ [Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

¹⁰ [Nello spot radio- prodotto in due diverse versioni, lo speaker precisa, tra l'altro: "i crackers RiosuRiso di Galbusera hanno il 30 % di grassi in meno e tutto il gusto del riso soffiato".]

¹¹ [Nella parte finale del filmato, mentre compare l'immagine del cracker RiosuRiso accompagnato dalla dicitura dimensionalmente enfatizzata "meno 30 % di grassi", lo speaker afferma: "Tutto il gusto del riso soffiato e il 30 % di grassi in meno".]

¹² [In tutte le cinque telepromozioni effettuate dal professionista nel periodo dal 20 aprile al 6 maggio 2012 (andate in onda, sulle reti Rai 3 e su Canale5, nell'ambito di programmi di grande ascolto e in prima serata) l'attrice protagonista illustra i tre prodotti della linea RiosuRiso reiterando, per ciascuno di essi il rispettivo *claim* comparativo "meno xx % di grassi" omettendo qualsiasi termine di raffronto. Inoltre, veniva riprodotta l'immagine del *packaging* privo delle integrazioni apportate dopo la *moral suasion* (cfr. paragrafo 5).]

¹³ [Gli spot tv, programmati in fasce diurne e notturne, sono stati diffusi su [omissis] canali nel periodo dal 15 al 21 aprile 2012 ([omissis] passaggi con una media complessiva di oltre [omissis] al giorno); su [omissis] canali nel periodo dal 22 al 28 aprile 2012 ([omissis] passaggi con una media complessiva di oltre [omissis] al giorno); su [omissis] canali nel periodo dal 29 aprile al 5 maggio 2012 ([omissis] passaggi con una media complessiva di [omissis] al giorno); ed, infine su [omissis] canali nel periodo da 6 al 12 maggio 2012 ([omissis] passaggi con una media complessiva di quasi [omissis] al giorno).]

¹⁴ [Ad attestazione di tale tempistica e di tale inserimento, il professionista produce, in allegato alla memoria pervenuta il 19 giugno 2012, la conforme dichiarazione rilasciata dall'agenzia pubblicitaria incaricata delle modifiche al sito (la società Now Available, con sede a Milano).]

"meno XX % di grassi" omettendo il termine di raffronto¹⁵ e presentano ancora la dicitura "MENO GRASSI" (per *RisusuRiso crackers* e per i biscotti *Più leggeri con orzo e mais* e *Leggeri plus con cioccolato e cacao*).

Il professionista allega, inoltre, in rapporto a ciascuna delle referenze in esame, copia a stampa di altrettante pagine web – rilevate, sul sito aziendale, in pari data 11 giugno 2012 - recanti la *tabella comparativa di verifica della percentuale di riduzione del contenuto di grassi rispetto ai prodotti di riferimento più venduti*¹⁶. Esse sono identiche alle tabelle a suo tempo trasmesse durante la procedura di *moral suasion*.

Il quadro normativo di riferimento

22. Le indicazioni nutrizionali in seno all'etichettatura e presentazione pubblicitaria degli alimenti sono disciplinate, dal *Regolamento Claim* (n. 1924/2006 CE) il cui *Allegato* elenca le consentite "Indicazioni nutrizionali e relative condizioni di applicazione".

23. Nei *considerando* al 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" (n. 8).

Il *considerando 15* raccomanda: "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".

24. Gli articoli 3 e 5 del Regolamento individuano i "principi generali" e le "condizioni generali" per l'utilizzo di qualsivoglia *claim* - nutrizionale o salutistico¹⁷. L'articolo 5 prevede, al comma 2, 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".

L'articolo 8 precisa che "Le indicazioni nutrizionali sono consentite solo se elencate nell'allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento".

25. Inoltre, il successivo articolo 9 (rubricato "Indicazioni comparative") prescrive, al comma 1, che "fatta salva la direttiva 84/450/CEE, il confronto può essere fatto soltanto tra alimenti della stessa categoria prendendo in considerazione una gamma di alimenti di tale categoria. La differenza nella quantità di una sostanza nutritiva e/o nel valore energetico è specificata e il confronto è riferito alla stessa quantità di prodotto".

Al comma 2, aggiunge che "Le indicazioni nutrizionali comparative confrontano la composizione dell'alimento in questione con una gamma di alimenti della stessa categoria privi di una composizione che consenta loro di recare un'indicazione, compresi alimenti di altre marche".

26. In ossequio al citato articolo 8, comma 3, l'*Allegato* al Regolamento elenca le indicazioni nutrizionali consentite definendo, altresì le condizioni necessarie per il loro utilizzo. A proposito dei grassi, è specificamente individuato, tra altri, il *claim* "A BASSO CONTENUTO DI GRASSI"¹⁸.

Sono inoltre previsti, tra altri, anche *claim comparativi* generici, utilizzabili per qualsiasi sostanza nutritiva eventualmente presente nel reclamizzando prodotto, in particolare: "A TASSO RIDOTTO DI [NOME DELLA SOSTANZA NUTRITIVA]", nonché "LEGGERO/LIGHT"¹⁹.

¹⁵ [La home page di presentazione delle linee di prodotto RisusuRiso (<http://galbusera.it/prodotti/>).]

¹⁶ [Tali tabelle riportano il nome di tutti i frollini/crackers presi a riferimento nel campione, in ordine decrescente di quote di mercato nonché l'indicazione della media aritmetica e della media ponderata del contenuto di grassi dei prodotti di comparazione e la differenza, calcolata sulla media, con il contenuto di grassi del prodotto Galbusera.]

¹⁷ [In particolare, l'art. 3, commi 1 e 2, prescrive: "Le indicazioni nutrizionali e sulla salute possono essere impiegate nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti alimentari immessi sul mercato comunitario solo se conformi alle disposizioni del presente regolamento. Fatte salve le direttive 2000/13/CE e 84/450/CEE, l'impiego delle indicazioni nutrizionali e sulla salute non può: a) essere falso, ambiguo o fuorviante (...)."]

¹⁸ [Allo specifico riguardo, l'*Allegato* al Regolamento recita: "L'indicazione che un alimento è a basso contenuto di grassi e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se il prodotto contiene non più di 3 g di grassi per 100 g per i solidi o 1,5 g di grassi per 100 ml per i liquidi (1,8 g di grassi per 100 ml nel caso del latte parzialmente scremato)".]

¹⁹ [Al rispettivo riguardo, l'*Allegato* al Regolamento recita:

A TASSO RIDOTTO DI [NOME DELLA SOSTANZA NUTRITIVA] -L'indicazione che il contenuto di una o più sostanze nutritive è stato ridotto e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se la riduzione del contenuto è pari ad almeno il 30 % rispetto a un prodotto simile, ad eccezione dei micronutrienti, per i quali è accettabile una differenza del 10 % nei valori di riferimento di cui alla direttiva 90/496/CEE del Consiglio, e del sodio o del valore equivalente del sale, per i quali è accettabile una differenza del 25 %".

LEGGERO/LIGHT- L'indicazione che un prodotto è «LEGGERO» o «LIGHT» e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono soggette alle stesse condizioni fissate per il termine «RIDOTTO»; l'indicazione è inoltre accompagnata da una specificazione delle caratteristiche che rendono il prodotto «LEGGERO» o «LIGHT»".]

4) Le argomentazioni difensive della Parte

27. Nella memoria pervenuta il 19 giugno 2012, il professionista rileva - in riferimento allo spot contestato nella comunicazione di avvio e, in particolare, al fotogramma ove accanto all'immagine del cracker *RisosuRiso* compare il *claim* "meno 30 % di grassi" - che la compresente dicitura "*puoi approfondire su www.galbusera.it*", in quanto evidentemente collegata al *claim*, sia idonea a veicolare una corretta ed esaustiva informazione al consumatore circa il termine di raffronto utilizzato. Ciò in quanto, nella pagina *web* dedicata al prodotto (come anche nelle sezioni riservate alle altre referenze qui all'esame) è presente, oltre a numerose informazioni sulle caratteristiche anche nutrizionali del prodotto, anche la dettagliata tabella di raffronto della referenza con prodotti congeneri più venduti nel mercato.

28. A dire del professionista, tali tabelle sono *on line* sin dal mese di aprile 2012, proprio in esito alle specifiche indicazioni ricevute durante l'intervento di *moral suasion*, e sono facilmente accessibili al consumatore cliccando, in prossimità dell'immagine della confezione di prodotto sotto una lente di ingrandimento, sulla dicitura "leggi tutto".

La presenza dei prospetti di raffronto - e la loro accessibilità sul sito aziendale - esclude, secondo il professionista, il pericolo che i *claim* nutrizionali comparativi in fatto utilizzati nella campagna pubblicitaria dei prodotti (in particolare nello *spot* contestato) possano prestarsi a confusione con quelli cd. "assoluti", per l'uso dei quali l'Allegato al Regolamento n. 1924/2006 impone condizioni specifiche.

Inoltre, quanto all'indicazione "MENO GRASSI", ancorchè essa sia inserita solo nella generica illustrazione *on line* del prodotto (poichè già espunta a suo tempo dalle confezioni e dalla pubblicità televisiva) e non abbia, asseritamente, valenza di *claim* in sé, la Parte si è dichiarata disponibile ad escluderla anche dai messaggi del sito aziendale²⁰.

29. Conseguentemente, nell'audizione svoltasi il 29 agosto 2012, Galbusera ha confermato l'espunzione definitiva dal sito aziendale - a far tempo dal 18 luglio 2012 - dell'indicazione "MENO GRASSI" ed ha informato di aver predisposto opportuna modifica sul sito aziendale per facilitare maggiormente l'accesso del consumatore alla tabella di comparazione con altri prodotti congeneri mediante sostituzione della dicitura "leggi tutto" con l'indicazione "ingrandisci".

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

30. In data 25 settembre 2012, il professionista ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

In particolare, ha ribadito di aver apportato nel corso del procedimento le modifiche indicate in audizione alla comunicazione commerciale dei propri prodotti effettuata sul sito aziendale nonchè ad illustrare le varianti da ultimo adottate nella diffusione televisiva dei messaggi per la referenza *Cracker RisosuRiso*.

31. Ivi, infatti, il professionista ha dichiarato di aver sospeso la trasmissione degli spot tv già da tempo programmata al fine di riformularli in coerenza con le indicazioni dell'Autorità.

Il nuovo *spot* - in onda da settembre 2012 - reca, in uno dei fotogrammi, la dicitura comparativa completa ("*meno 30 % di grassi rispetto alla media dei cracker tradizionali più venduti*") ingrandendone i caratteri in modo da risultare di più agevole lettura. Anche lo *speakeraggio* è stato *ex novo* registrato in tre distinte versioni: la prima, ribadisce pedissequamente la dicitura che appare a video mentre le altre due hanno ad oggetto la leggerezza del prodotto ed il gusto del riso soffiato, omettendo qualsiasi riferimento comparativo. In ognuna delle versioni, le affermazioni vocali sono accompagnate dalla contestuale sovrimpressione del *claim* comparativo corredato del termine di raffronto utilizzato²¹.

²⁰ [Nell'ulteriore nota pervenuta il 12 luglio 2012, il Direttore generale ed amministratore delegato della società, nel rappresentare la propria recente nomina a tale incarico, ha sostenuto, in ogni caso, la buona fede aziendale nell'adeguamento alle indicazioni ricevute in sede di *moral suasion* ribadendo sia le modifiche già apportate alla comunicazione commerciale sia la disponibilità ad operare ulteriori interventi correttivi.]

²¹ [La diffusione dello spot in questione è stata rilevata anche d'ufficio (il 23 settembre 2012, h. 21,15 ca., sull'emittente televisiva La7); così pure d'ufficio è stata rilevata la telepromozione - recante modalità comunicative del tutto analoghe - trasmessa su RAI 3, nel corso di un programma, alle h. 21,25 ca. di domenica 7 ottobre 2012.]



32. Alla luce delle modifiche così adottate – nella comunicazione *on line* del sito aziendale nonché via *spot tv* - Galbusera conclude auspicando *"che l'Autorità voglia valutare le contestazioni inizialmente sollevate sotto il profilo sostanziale, in modo da ravvisare la totale assenza di volontà e capacità ingannevole della pratica"* ed inoltre che *"si tenga conto della sua immediata risposta e attivazione avendo provveduto, anche prima dei chiarimenti concessi dall'Autorità, a rimuovere ogni eventuale ritenuta imperfezione dei messaggi"*.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

33. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, per via televisiva ed in internet, il 28 settembre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

34. Con parere pervenuto in data 25 ottobre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), 22 commi 2, 4, lettera a), e 5, del Codice del Consumo in quanto *"particolarmente suggestiva ed idonea ad indurre in errore l'utente finale"* pregiudicandone il comportamento economico.

35. Sul piano più generale, detta Autorità ha considerato che *"con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza alla fruizione del medesimo, il consumatore dev'essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi all'immediata percettibilità del prodotto"*.

36. Nel caso specifico, detta Autorità ha reputato decettiva la comunicazione pubblicitaria in esame *"in relazione alle caratteristiche ed ai vantaggi salutistici del prodotto offerto dal professionista, tenuto conto che il consumatore, nel momento in cui recepisce il messaggio non è posto nelle condizioni di avere tutte le informazioni rilevanti"*. Ciò in quanto, le *"modalità espressive e grafiche prescelte dal professionista al fine di accreditare ai propri prodotti significative riduzioni percentuali di grassi senza una contestuale e altrettanto evidente indicazione dei prodotti concorrenti specificamente considerati per il raffronto"* sono in grado di ingenerare nei consumatori *"la suggestione che l'alimento così reclamizzato arrechi al proprio regime alimentare un apporto ridotto di nutriente o di calorie in senso assoluto, anziché semplicemente in rapporto a quello di altri prodotti congeneri"*.

37. Il comportamento di Galbusera non è apparso, pertanto, conforme alla diligenza che incombe al professionista del settore *"come declinata in base ai principi e all'articolato del Regolamento Claims"*.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

38. Dall'istruttoria svolta emerge la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo, della pratica commerciale posta in essere dalla società Galbusera S.p.A. e consistente nella promozione dei crackers della linea "*RisosuRiso*" attraverso spot tv, telepromozioni e messaggi radiofonici nonché sul sito internet *www.galbusera.it*, mediante utilizzo di *claim* nutrizionali di tipo comparativo (i.e. *meno XX % di grassi*) privi dell'adeguata e strettamente contigua evidenziazione del termine di raffronto utilizzato; sul sito internet, inoltre, non era presente la tabella di raffronto con i prodotti congeneri mentre era apposto il *claim* "*MENO GRASSI*" in seno alla presentazione del prodotto.

Sul sito internet del professionista, la dicitura *MENO GRASSI* era utilizzata anche nella presentazione dei prodotti *PIÙ LEGGERI con Orzo, Mais e – 35% di grassi*, e *Leggeri Plus con cioccolato e cacao*, mentre l'assenza della tabella di confronto veniva rilevata sia per questi prodotti che per i biscotti *RisosuRiso cereali e frutta*, *RisosuRiso cioccolato e scorza d'arancia*.

39. I messaggi pubblicitari privi dell'indicazione del termine di raffronto risultano idonei a fuorviare i consumatori da scelte commerciali consapevoli e nutrizionalmente fondate, principalmente a causa della prospettazione enfatica ed isolata della riduzione percentuale in grassi recata dagli alimenti: tali messaggi sortiscono effetti confusori circa l'effettiva portata nutrizionale del prodotto e specificamente in riferimento ai *claim* nutrizionali cd. "assoluti" (i.e. *A BASSO CONTENUTO DI GRASSI*), ammessi dal Reg. CE n. 1924/2006 solamente in presenza di specifici requisiti di contenuto del nutriente che nella fattispecie in esame non ricorrono.

40. Valga qui sottolineare che quelli in esame sono prodotti che presentano un contenuto *pro etto* di grassi superiore al limite stabilito dall'Allegato al Regolamento UE n. 1924/2006 al fine della legittima spendita pubblicitaria di un *claim* nutrizionale relativo al contenuto ridotto di tale nutriente, pari a 3 g. per 100 g. di prodotto. In base alle relative tabelle nutrizionali, il quantitativo di grassi recato da ciascuna delle referenze qui considerate varia da 9,6 gr. a 13,8 gr. per etto di prodotto (specificamente pari a 9,6 g per i crackers della linea *RisosuRiso*): si tratta, cioè, di alimenti che – come moltissimi biscotti/crackers congeneri – hanno una portata nutrizionale in sé non esattamente "dietetica" o ridotta.

41. Pertanto, al fine di proporli al pubblico in una veste più attraente che valga a differenziarli in seno allo specifico mercato, Galbusera è ricorso ad una *indicazione nutrizionale di tipo comparativo* (- *xx % 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 omissiva – e pertanto, ingannevole – per il consumatore. In particolare, proprio la conformazione del *claim* e la grande enfasi attribuita alla percentuale di riduzione sono idonee 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, al proprio regime alimentare, un apporto nutrizionale ridotto di grassi.

42. I principi fondamentali ed i criteri generali declinati dal Regolamento comunitario richiedono ai professionisti che vogliano spendere *claim* nutrizionali di fornire al consumatore indicazioni veritiere, scientificamente supportate, complete e, soprattutto, idonee ad essere percepite immediatamente senza indebite omissioni ed ambiguità²². Corollario di questo principio è che per i principali componenti nutrizionali (grassi, zuccheri, calorie, etc..) sono state definite, in un elenco allegato, le diciture consentite al ricorrere di comuni e predefinite condizioni.

43. Diciture e annesse condizioni d'uso costituiscono indubbio e costante parametro di riferimento della diligenza professionale richiesta alle imprese del settore alimentare allorché utilizzino tali indicazioni nella comunicazione commerciale dei propri prodotti.

44. Nel caso in esame, nonostante il rispetto delle condizioni relative alla riduzione del nutriente indicate dall'Allegato al fine della spendita dell'indicazione nutrizionale comparativa – ossia una riduzione di almeno il 30% rispetto al prodotto simile – il *claim* apposto sull'alimento non appare immediatamente quale indicazione nutrizionale comparativa, relativa al confronto con altri alimenti, in quanto non viene chiaramente individuato il prodotto o la gamma di alimenti oggetto di comparazione, come richiesto dallo stesso Regolamento 1924/2006 (cfr. articolo 9 e considerando 20). In particolare, qualsiasi indicazione di vantaggio nutrizionale apposta sull'alimento (in virtù dello specifico contenuto di nutriente vantato) deve 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*.

45. In particolare, l'assenza – accanto alla percentuale in riduzione vantata – dello specifico termine di raffronto considerato non permette di comprendere quale sia il contenuto effettivo del nutriente considerato presente nel prodotto e genera un effetto confusorio con i *claim assoluti* dello stesso nutriente, inducendo in errore i consumatori sull'effettiva portata nutrizionale del medesimo prodotto.

Inoltre, a fronte dell'enfatica declamazione della percentuale in riduzione vantata, l'espressione "*puoi approfondire su www.galbusera.it*" non fornisce alcun chiarimento immediato al consumatore.

²² [Si richiamano sia l'art. 8, comma 1 ("Le indicazioni nutrizionali sono consentite solo se elencate nell'allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento"), sia il considerando 20 secondo cui "per le indicazioni comparative, è necessario che il prodotto comparato sia chiaramente individuato a beneficio del consumatore finale".]

46. A necessario completamento dell'indicazione nutrizionale comparativa, occorre, ove lo spazio del supporto lo consenta – *i.e.* il sito internet aziendale - che sia garantito al consumatore 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.

Orbene, la tabella di raffronto allo scopo proposta dal professionista, in sede di *moral suasion*, per ognuno dei prodotti in esame, rispondeva a tali esigenze; essa, tuttavia, nonostante l'approvazione ricevuta a gennaio dall'Autorità, non è risultata accessibile per nessuno dei prodotti in esame, sul medesimo sito, durante le verifiche effettuate d'ufficio dall'Autorità a maggio 2012; il professionista ne ha provato la presenza solo a far tempo dall'11 giugno 2012.

47. Appare inoltre scorretta l'apposizione della dicitura "MENO GRASSI/con MENO GRASSI" utilizzata nelle presentazioni di alcuni dei prodotti sul sito internet del professionista. Infatti, trattasi di indicazione nutrizionale assimilabile al *claim* assoluto "*a basso contenuto di grassi*", relativa ad un ridotto quantitativo di grassi nel prodotto, non essendo percepibile alcun elemento tipico di un'indicazione nutrizionale comparativa – per la quale mancherebbero comunque gli elementi sopraindicati necessari a renderla chiaramente percepibile come tale. E ciò anche quando, come nel caso *de quo*, le parole restino graficamente rimarcate nonostante siano apposte in seno all'inizio della descrizione del prodotto.

Ne consegue lo scorretto utilizzo del *claim* in questione in quanto ingannevole circa la portata nutrizionale dei prodotti dal momento che i medesimi hanno un contenuto di grassi superiore alla soglia consentita per la spendita del *claim* assoluto sulla riduzione di grassi.

48. Per tutti i motivi sopra esposti, la pratica in questione relativa alla spendita di *claim* nutrizionali sulla riduzione di grassi, risulta in contrasto con gli articoli 21, comma 1, lettera b), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo.

49. Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti dal professionista il 25 settembre 2012 non possano essere accolti.

Va precisato, anzitutto, che essi sono stati avanzati nella fase conclusiva del procedimento ben oltre il termine previsto dal Regolamento per la presentazione degli stessi e, pertanto, risultano tardivi.

Nel merito, tali impegni appaiono del tutto inidonei a rimuovere gli elementi di scorrettezza segnalati nella predetta comunicazione. Essi, in particolare, si limitano ad indicare le modifiche effettuate dal professionista, durante il procedimento, in seno alla comunicazione pubblicitaria dei propri prodotti, senza tuttavia che tali misure siano in grado, per loro stesse, a riparare con effetti retroattivi – ossia, non soltanto *de futuro* - i profili di illiceità già presenti nelle precedenti condotte, come contestati con la comunicazione di avvio.

50. Va, infatti, rilevato come lo stesso comportamento del professionista - volto alla reiterazione di un comportamento scorretto nonostante le indicazioni già ricevute e le rassicurazioni comunque fornite in precedenza - sia di per sé ostativo alla valutazione positiva degli impegni presentati, anche in riferimento a prodotti che non sono stati oggetto dello specifico invito. È evidente, infatti, che anch'essi rientrano in una complessiva strategia pubblicitaria connotata da modalità del tutto uniformi e diversificata soltanto in relazione alla percentuale di nutriente vantato in riduzione. Anzi, sembra ancor più grave il fatto che, pur a fronte delle promesse di modifica, il professionista abbia in seguito pubblicizzato, con gli stessi profili di scorrettezza (di cui era già edotto e consapevole), anche altri prodotti, nuovi e diversi, che prima non erano presenti sul sito aziendale.

Sussiste, quindi, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

51. Sulla base del principio di diligenza richiesto nell'utilizzo di specifici *claim* nutrizionali, il professionista – che è uno dei principali operatori del settore in ambito nazionale - avrebbe dovuto attenersi ai principi desumibili dal Regolamento CE n. 1924/2006 nonché tenere nella massima considerazione le indicazioni già ricevute dall'Autorità in sede di *moral suasion*. Egli, invece, ha continuato a svolgere una capillare campagna promozionale che, ingenerando la suggestione che i prodotti reclamizzati abbiano, quanto a contenuto in grassi, una portata nutrizionale inferiore a quella effettiva, risulta idonea a fuorviare il consumatore da scelte commerciali consapevoli, specificamente quell'ampia fascia di consumatori in regime di dieta controllata o particolarmente attenti alle caratteristiche nutrizionali dei prodotti che si orientano verso alimenti "salutistici" dal ridotto apporto calorico. Per tali motivi, la pratica in questione risulta in contrasto con l'articolo 20 del Codice del Consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

52. Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

53. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

54. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica del professionista in quanto la società è da tempo presente in posizione consolidata sul mercato nazionale²³ e, nell'ultimo bilancio disponibile, presenta un fatturato pari a oltre centotrenta milioni di euro.

Al medesimo riguardo, rileva, altresì, l'ampia diffusione dei messaggi pubblicitari mediante un'intensa e capillare trasmissione di *spot* radiofonici e televisivi e telepromozioni su numerose emittenti nonché attraverso il sito *internet*: circostanza che conduce ragionevolmente a ritenere che la pratica commerciale scorretta così posta in essere abbia elevata portata offensiva e sia stata idonea a coinvolgere un grande numero di consumatori.

Rilevano, altresì, i non trascurabili volumi di vendita dei cinque prodotti interessati - soprattutto in riferimento alla referenza *crackers RisosuRiso*.

55. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da aprile a luglio 2012, data in cui il professionista ha modificato la comunicazione commerciale.

56. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Galbusera S.p.A. nella misura di 40.000 € (quarantamila euro).

57. Deve inoltre considerarsi l'esistenza della circostanza aggravante della recidiva, in quanto Galbusera risulta già destinataria di altri provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette²⁴. Tenuto conto di questi aspetti si ritiene pertanto congruo aumentare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea - mediante diffusione di messaggi pubblicitari recanti, *claim* nutrizionali di tipo comparativo sui grassi ("*meno XX % di grassi*") privi della contestuale indicazione del termine di raffronto nonché diciture ("*Meno grassi*") idonee a sortire effetti confusori con i *claim* assoluti - a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Galbusera S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Galbusera S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 € (sessantamila euro).

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

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

²³ [Sul sito aziendale, il professionista si dichiara "leader nel segmento salutistico dei prodotti da forno in Italia" precisando di avere 550 dipendenti dislocati nelle due sedi: quella produttiva di Cosio Valtellino e "quella di Agrate Brianza, dove operano gli uffici Commerciale e Marketing".]

²⁴ [In particolare, la delibera n. 22462, del 24 maggio 2011, sul caso PS6691 - GALBUSERA-0,001% DI COLESTEROLO, in Boll. n. 21/2011.]

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

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quingiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella