

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-*quiquiesdecies*, 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. Amica Chips S.p.A. - C.F.: 01561960202- (di seguito, anche “Amica Chips”) - 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 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 77 milioni di Euro, in crescita rispetto all’anno precedente¹. Il professionista produce anche il prospetto contabile relativo al successivo semestre del 2014 dal quale si evince che il valore della produzione interna, per detto periodo, è stato di oltre 37 milioni di euro².

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

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne la condotta posta in essere dal professionista, consistente nella diffusione – sul *packaging*, a mezzo stampa, mediante spot tv, televendite e affissionali nonché nel web (Facebook) e agli indirizzi internet riferibili al professionista <http://www.amicachips.it/it/catalogo-prodotti/> e <http://www.amicachips.com/eldorada/> – di vari messaggi promozionali con cui vengono accreditati ad alcune varianti di patatine fritte in busta, cd. *chips*, specifiche caratteristiche nutrizionali oppure si forniscono informazioni in merito alla ricetta (ingredienti, composizione) o alle modalità di produzione (processo di trasformazione e cottura) delle referenze, alle quali vengono, altresì, ascritti vantii di “artigianalità”. In particolare:

a) sulla comunicazione commerciale adottata per le referenze denominate “*ELDORADA Tradizionale*” ed “*ELDORADA cotte a mano*” - spicca in grande evidenza grafica il claim “**-20% di grassi**” privo di un individuato termine di paragone e accompagnato solamente da una dicitura, a caratteri piccolissimi, recante “*rispetto alla patatina fritta tradizionale*”. Detta

¹ Precisamente, i *ricavi per vendite e prestazioni* di cui al bilancio 2013 ammontano a 77.218.150 Euro mentre la voce corrispondente del bilancio 2012 si attestava a 76.011.436 euro. Il bilancio è stato prodotto dal professionista (Doc. 9 – allegato E/17- all’indice del fascicolo).

² In particolare di 37.762.179 euro.

indicazione è reiterata, in analogia modalità, sul *frontpack* dei rispettivi prodotti³, in uno *spot televisivo*⁴ nonché in seno ai suddetti siti aziendali, nell'immagine del *packaging* riprodotta nella *pagina web* dedicata alla referenza “*ELDORADA Tradizionale*”;

b) l'indicazione “*cotte a mano*” è presente - assai graficamente enfatizzata ed unita all'immagine di un sacco di tela grezza ricolmo di patatine fritte - sul *packaging* delle varianti di chips denominate, rispettivamente, *ELDORADA patate cotte a mano*, *Alfredo's al sale marino* e *Alfredo's al pepe nero*. Dette confezioni sono riprodotte anche sul sito aziendale, dal quale risulta, altresì, che un'intera linea di prodotti viene denominata proprio “*hand cooked*”⁵. E' stato, altresì, riscontrato che in una distinta sezione *web* (“processo produttivo”) del medesimo sito aziendale viene illustrato un procedimento di preparazione e cottura delle patatine che, anche attraverso la riproduzione grafica del macchinario utilizzato ed un enfatico video esplicativo ivi accessibile, induce, invece, a ritenere la natura di tipo industriale e meccanizzato del procedimento in questione;

c) sul *frontpack* delle chips “*ELDORADA - La Tradizionale*” viene apposto, in evidenza cromatica e dimensionale, l'indicazione “**con olio di oliva**” privo di qualsiasi altra specifica. Tuttavia, solo sul retro della confezione, in seno agli ingredienti ivi annotati, si legge - a caratteri ridottissimi e in posizione defilata - che il quantitativo di olio d'oliva presente nella preparazione è pari solo al 5%, insieme ad altri tipi di oli vegetali. Lo stesso, ridotto, quantitativo di olio d'oliva è riportato nella *pagina web* dedicata alla referenza sul sito aziendale⁶;

d) sul *frontpack* delle patatine denominate “*Pollo roasted*”⁷ campeggia l'immagine di una coscia di pollo arrosto poggiata su alcune *chips* senza alcun'altra specifica. Solo sul retro della confezione, in seno alla lista di *ingredienti*, si legge, a caratteri assai minuti, che nella preparazione del prodotto viene impiegato non l'alimento raffigurato sul fronte bensì il corrispondente “*aroma al gusto di...*”. Sul sito aziendale, in apposita sezione *web* (“la patatina”)⁸, viene riprodotta la suddetta confezione accanto alle

³ Il *frontpack* delle confezioni è stato allegato, in fotocopia, alla segnalazione dell'associazione consumeristica Doc. 1 dell'indice del fascicolo.

⁴ Rilevato d'ufficio alle ore 9.40 del 1° maggio 2014, in onda sull'emittente televisiva La7 (doc. 7 all'indice del fascicolo).

⁵ <http://www.amicachips.it/it/catalogo-prodotti/hand-cooked-6/> Doc. 3 dell'indice del fascicolo.

⁶ <http://www.amicachips.it/it/scheda-prodotto/eldorada-con-olio-di-oliva-133/>. Doc. 3 dell'indice del fascicolo.

⁷ Copia del *packaging* è allegato alla segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori. Doc. 1 dell'indice del fascicolo.

⁸ <http://www.amicachips.it/it/catalogo-prodotti/la-patatina-4/> Doc. 5 dell'indice del fascicolo.

immagini di numerose altre confezioni corrispondenti ad altrettante varianti di *chips* appartenenti alla stessa linea denominata appunto “la patatina”: si tratta, tra altre, delle varianti *Kebab*, *Ketchips*, *Mayochips*, *Chipsburger* e *Paprika*. Ciascuna referenza è connotata, sul *packaging*, dalla correlata **immagine di un distinto alimento o di una pietanza unita alle patatine**. Anche in tali casi l’immagine presente sul *frontpack* di ogni confezione è priva di qualsiasi specifica e soltanto nella scheda *on line* dedicata al prodotto – accessibile dietro articolato percorso - è specificato che si tratta di una patatina *aromatizzata* e che tra gli ingredienti figura un particolare “aroma al gusto di ...”.

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>
Eldorada Tradizionale – Eldorada Patate cotte a mano	-20% di grassi	Confezione - spot tv e televendite - siti aziendali – web -stampa – affissionali -
Eldorada Patate cotte a mano	Patate cotte a mano	Confezione - spot tv e televendite - siti aziendali - web -stampa – affissionali –
Alfredo’s –sale marino Alfredo’s – Pepe Nero		Confezione – sito aziendale – web -stampa
Eldorada La tradizionale	Con olio di oliva	Confezione - spot tv e televendite - siti aziendali – web -stampa – affissionali -
La patatina Kebab La patatina Ketchips, La patatina Mayochips, La patatina Chipsburger, La patatina Pollo roasted La patatina Paprika	Immagine dell’alimento unita alle patatine	Confezione - sito aziendale - web - stampa

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

Attività pre-istruttoria

5. In data 18 aprile 2014, è pervenuta una documentata segnalazione⁹ con la

⁹ Doc. 1 dell’indice del fascicolo.

quale l'Unione Nazionale Consumatori denunciava l'utilizzo – asseritamente – ingannevole di alcune indicazioni presenti nella comunicazione pubblicitaria diffusa per alcune varianti di patatine fritte commercializzate da Amica Chips. Veniva, altresì, lamentato che per distinti prodotti (tra cui quello denominato “Pollo roasted”) le accattivanti immagini di svariati alimenti apposte sul relativo *packaging* fossero idonee, in assenza di ulteriori specifiche, a ingenerare nel consumatore la convinzione – erronea – che la referenza recasse effettivamente tale alimento tra gli ingredienti.

Nel mese di giugno 2014, sono state svolte alcune verifiche d'ufficio in merito ai messaggi promozionali all'atto diffusi dal professionista in merito a dette referenze¹⁰.

Attività istruttoria

6. In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 14 luglio 2014 è stato comunicato alle Parti l'avvio, nei confronti del professionista, del procedimento istruttorio n. PS9526 per possibile violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 2, del Codice del Consumo. In calce alla comunicazione di avvio, sono state formulate specifiche richieste di informazioni sui prodotti e sui messaggi attenzionati¹¹.

7. In data 4 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 difensive¹².

8. In data 15 dicembre 2014 è stata comunicata alle Parti la data definitiva di

¹⁰ Doc. dal 3 al 7 dell'indice del fascicolo.

¹¹ Sono state richieste le seguenti informazioni in relazione a ciascuna delle referenze menzionate nella comunicazione di avvio:

1. involucri originali della confezione, come attualmente in commercio precisandone la data di iniziale commercializzazione in Italia, ovvero da quando riporta le diciture oggetto del presente procedimento, nonché i canali di vendita utilizzati;
2. volume e valore delle vendite annuali realizzate nel 2013 e nel 2014, fino al mese di giugno (nel caso di immissione in commercio nel corso del suddetto periodo, specificare altresì la data di inizio);
3. dettagli in merito alla campagna promozionale già svolta o in corso di svolgimento a favore di ciascuno dei suddetti prodotti nel periodo 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;
4. periodo a partire dal quale sono state pubblicate, nelle sezioni rispettivamente dedicate dei siti internet aziendali, le informazioni pubblicitarie relative ai prodotti in esame;
5. indicazioni precise sulla composizione di ciascuno dei prodotti indicando le percentuali di ciascun ingrediente nonché la tabella nutrizionale corrispondente;
6. chiarimenti documentati in ordine al termine di paragone – con relativi valori nutrizionali – effettivamente utilizzato per il calcolo della vantata riduzione percentuale di grassi per i prodotti *Eldorada Tradizionale* ed *Eldorada Patate cotte a mano*;
7. ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

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

conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

9. I prodotti oggetto della comunicazione di avvio del procedimento PS9526 consistono in alimenti assai noti e di diffuso consumo quali le “patatine fritte in busta” (*chips*) e *snack* salati, venduti in confezioni di diversi formati di peso e commercializzati attraverso molteplici canali di vendita, tra cui, grande distribuzione e discount, ingrosso, catering, distributori automatici. I prodotti sono proposti ai consumatori in diverse varianti e quelle qui in esame sono caratterizzate, ciascuna, da una o più indicazioni o immagini (di tipo nutrizionale oppure afferente alla metodica produttiva o alla ricetta) che connotano anche i messaggi promozionali.

I messaggi pubblicitari: contenuto specifico, modulazione e costi

10. I messaggi pubblicitari oggetto del presente procedimento sono stati capillarmente diffusi su svariati supporti media per un investimento complessivo pari a *[omissis]** euro.

Dai dati forniti dal professionista¹³, emerge, in particolare:

a) Le indicazioni sui grassi

11. I messaggi pubblicitari recanti tali indicazioni riguardano, come si è detto, due prodotti della linea Eldorada (*La Tradizionale* e *Cotte a mano*).

Essi sono stati ampiamente e capillarmente diffusi su svariati supporti media e, specificamente, sul *packaging*, agli indirizzi internet aziendali e nel *web* (Facebook), a mezzo stampa, via spot tv, televendite e affissionali. Il complessivo investimento pubblicitario sostenuto per la diffusione di tali messaggi è stato, per il periodo dal 1.1. 2013 al settembre del 2014, pari a *[omissis]* euro.

12. Per quanto riguarda le confezioni, il professionista ne produce in varie versioni (la prima delle quali risale al 2009) tutte recanti, sul *frontpack*, il **claim nutrizionale di tipo comparativo “-20% di grassi** seguito dalla

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

¹³ Doc. 11 e relativi allegati all'indice del fascicolo.

dicitura, a caratteri piccolissimi, “rispetto alla patatina fritta classica”. Se ne riproducono, qui di seguito, le versioni più recenti, contestate nella comunicazione di avvio del procedimento: a lato, è riprodotta la tabella nutrizionale del prodotto dalla quale si evince che il relativo contenuto di grassi, per etto, è pari a 27 gr.



13. Detti involucri sono attualmente riprodotti sul [sito aziendale](#),

<http://www.amicachips.com/eldorada/> - che, nelle in varie pagine web dedicate reitera il medesimo claim nutrizionale¹⁴. Ancorchè in relazione a *packaging* leggermente diversi, il claim nutrizionale è presente sul sito aziendale fin dal 2009.

14. Nel corso del 2013 e del primo semestre 2014, la presentazione dei due prodotti è stata analogamente modulata mediante la riproduzione delle suddette confezioni e del claim in esame anche su Facebook¹⁵ nonché a mezzo stampa¹⁶ e affissionali¹⁷.

15. La campagna promozionale per via televisiva è stata modulata a più riprese nel corso del suddetto periodo. Il professionista ha precisato che i messaggi sarebbero tornati in onda nel mese di novembre 2014¹⁸.

La televendita si apre proprio sul *packaging* in primo piano, che viene poi ripreso in svariate inquadrature successive; nel corso della presentazione il testimonial afferma: “...*Le Eldorada Classica hanno il 20 % di grassi in meno*”.

Anche la versione più recente dello spot televisivo da 30’’(condotta da un noto testimonial) si conclude con un prolungato primo piano della referenza Eldorada-La Tradizionale accanto ad un piatto colmo di chips dal quale pende una targhetta recante, in grande evidenza, la percentuale in esame.

b) L’indicazione “cotte a mano”

16. I messaggi pubblicitari recanti tale indicazione riguardano, oltre all’omonimo prodotto della linea Eldorada - di cui si è detto sopra, in quanto abbinato al claim nutrizionale comparativo – anche le referenze della linea Alfredo’s, nelle due versioni *al sale marino* e *al pepe nero*).

Per queste ultime, l’investimento pubblicitario sostenuto dal professionista nel 2013 e per il primo semestre 2014 è stato pari a complessivi *[omissis]*

¹⁴ Docc. 3 e 6 dell’ indice del fascicolo.

¹⁵ in 14 uscite nel 2013 e 4 nel primo semestre 2014

¹⁶ Su noti periodici, sia tematici che di attualità e informazione, nonché su diversi quotidiani anche a tiratura nazionale per un totale di 42 uscite nel periodo considerato. Nei messaggi, ancorchè in versioni leggermente diversificate, era sempre riprodotto il *packaging* delle referenze.

¹⁷ Presenti solo a Milano dal 23.10 al 3.11. 2013 e dal 25.4 all’ 8.5.2014.

¹⁸

<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>

euro.

I prodotti della linea Alfredo's sono stati reclamizzati sul *packaging*, sul sito aziendale e nel *web* (Facebook) nonché a mezzo stampa.

17. Il *packaging* è in diffusione dal novembre 2008 e reca, sin da allora, l'indicazione della "cottura a mano" dapprima in inglese "hand cooked potatoes" e poi in italiano. Quella oggetto di comunicazione di avvio, reca l'indicazione "patate cotte a mano" immediatamente al di sotto della denominazione¹⁹.



Le confezioni recanti dette indicazioni sono state riprodotte sul sito aziendale, dal 2008, in seno alle schede web dedicate²⁰ nonché nei messaggi stampa circolati²¹.

18. In distinta sezione del sito aziendale (www.amicachips.it/it/processoproductivo/), apposito video, ivi accessibile, illustra il processo industriale di produzione delle patatine Crik Crok²².

¹⁹ Il professionista ha di recente immesso in vendita un nuovo *packaging* per la referenza – da luglio 2014 per la versione al sale marino e da settembre 2014 per quella al pepe nero – che nuovamente riportano l'indicazione in inglese "hand-cooked chips".

²⁰ Doc. 3 all'indice del fascicolo.

²¹ Sul mensile Food con due sole uscite a maggio 2013 e a febbraio 2014.

²² Doc. 4 dell'indice del fascicolo. Le varie fasi sono così sintetizzate: "Le patate vengono ricevute in una grossa tramoggia; 2. Tutto il processo è garantito da un sistema di alimentazione e di lavaggio; 3. Le patate cadono in un turbine di sistema abraviso per essere sbucciate e tagliate in milioni di fettine; 4. Vengono lavate e poi si tuffano in puro olio di girasole a 180°C; 5. Alla fine le chips sono salate e pronte per essere confezionate nel nostro originale pacchetto trasparente".

c) Le indicazioni sull'olio di oliva

19. I messaggi pubblicitari recanti tale indicazione riguardano una variante della referenza “ELDORADA - La tradizionale” su cui è apposta, in apposito riquadro graficamente evidenziato, l’indicazione “*olio di oliva*” privo di altre specifiche. L’immagine al centro della confezione, reca un’oliva stillante olio che cola su un cartoccio di patatine. Sul retro della referenza, in seno agli ingredienti, è annotata la presenza, tra altro, di “oli vegetali” e “olio di oliva (5%)”.



20. Il messaggio, mediante la sola riproduzione del *frontpack*, è stato diffuso anche a mezzo affissionali (solo nel 2013), stampa (nel 2013 e nel 2014) telepromozioni (nel 2013), web (Facebook) nel 2013 e nel 2014, nonché sul sito aziendale, nelle sezioni dedicate²³.

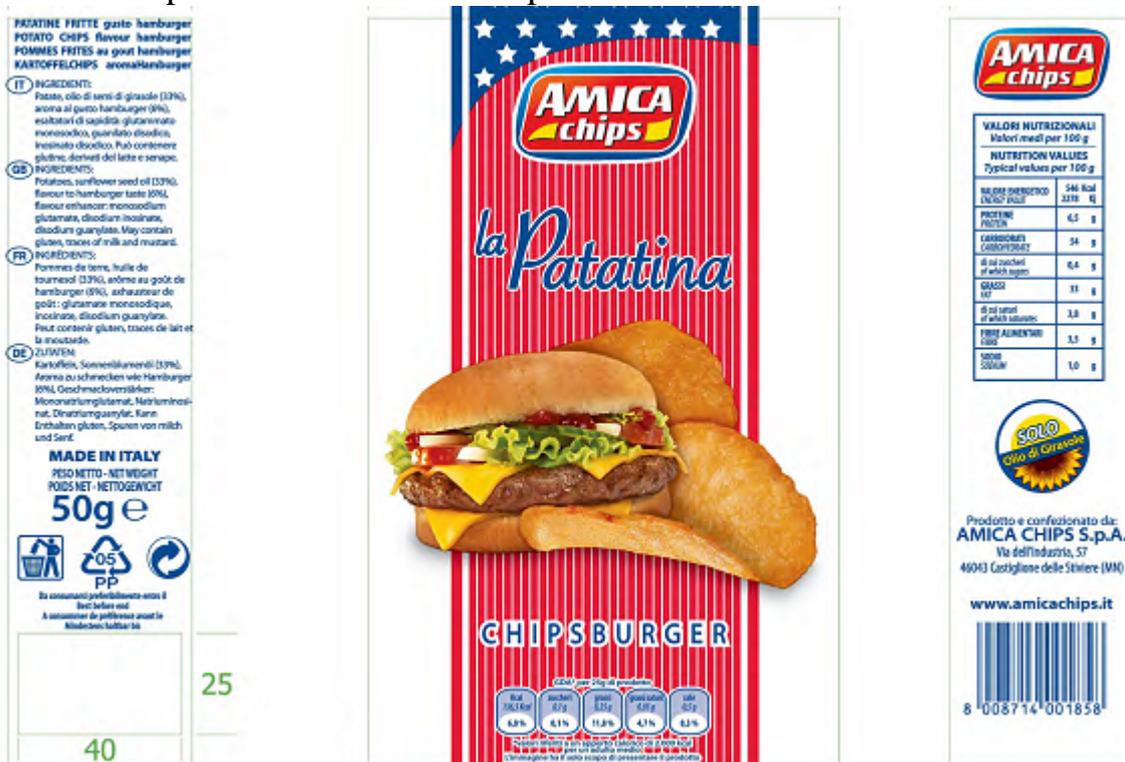
d) Le immagini di alimenti particolari abbinati alle patatine

21. Tali messaggi riguardano le varianti di patatine denominate “Kebab”, “Ketchips”, “Mayochips”, “Chipsburger”, “Pollo roasted” e “Paprika”. Per esse, l’investimento pubblicitario sostenuto dal professionista nel 2013 e per il primo semestre 2014 è stato pari a complessivi *[omissis]* euro.

²³ Doc. 5 dell’indice del fascicolo. I dati analitici su costi degli investimenti e tempistica dei messaggi coincidono con quelli relativi agli altri prodotti della linea Eldorada di cui si è fatto cenno più sopra.

Tali prodotti sono stati reclamizzati sul *packaging*, agli indirizzi internet aziendali e nel *web* (Facebook) nonché a mezzo stampa, su alcuni periodici.

22. Diverse varianti *packaging* sono state via via diffuse a partire dal 2011, alcune di esse anche successivamente all'avvio del presente procedimento²⁴. Nella versione qui contestata – ma anche in quelle successive, assai simili nell'impostazione grafica - il *frontpack* è connotato dall'immagine centrale di un alimento determinato oppure di una pietanza (come, ad es, un panino con hamburger e salse), direttamente correlati alla denominazione del prodotto, e sempre abbinati alle chips. Detta immagine centrale è priva di qualsiasi specifica. Solo al fondo in caratteri pressoché illeggibili si avverte che “*l'immagine ha il solo scopo di presentare il prodotto*”. Sul retro, tra gli ingredienti si ha finalmente contezza della presenza di un “*aroma al gusto di...*” corrispondente all'alimento riprodotto sul fronte.



24

POLLO ROASTED	[omissis]
	[omissis]
CHIPSBURGER	[omissis]
	[omissis]
KETCHIPS	[omissis]
	[omissis]
KEBABCHIPS	[omissis]
	[omissis]
MAYOCHIPS	[omissis]

Il *packaging* viene riprodotto in seno ai messaggi stampa diffusi per tale referenze (solo nel corso del 2013)²⁵, nella pubblicità nel web²⁶ e sul sito aziendale (a far tempo dal 2011), in seno alle schede rispettivamente dedicate alle referenze, ove è precisato che si tratta di *patatine fritte aromatizzate*.

La commercializzazione dei prodotti

23. I prodotti oggetto della comunicazione di avvio sono posti in vendita attraverso i canali del dettaglio e della GDO.

In base ai dati resi dal professionista, gli involucri delle referenze della linea Alfredo's sono stati immessi in commercio dal novembre 2008, quelli delle referenze della linea Eldorada dal novembre 2009²⁷ e dal maggio del 2012 quelli delle referenze "aromatizzate".

Il professionista ha reso i dati di vendita relativi al **periodo decorrente dal 1° gennaio 2013 e fino al 30 giugno 2014**²⁸ così ripartiti per linea di prodotto:

	Q.' Vendute	Fatturato netto
ELDORADA	[omissis]	[omissis]
ALFREDO'S	[omissis]	[omissis]
AROMATIZZATE	[omissis]	[omissis]
Totale	[omissis]	[omissis]

25

[omissis]	[omissis]
[omissis]	[omissis]
[omissis]	[omissis]

26

[omissis]	[omissis]
	[omissis]

²⁷ dal novembre 2008, nella versione con il claim nutrizionale sui grassi; da maggio 2012, con il claim "cotte a mano"; da giugno 2012 con i claim "cotte a mano" e "con olio di oliva".

²⁸ doc. 11 dell' indice del fascicolo.

Le caratteristiche tecniche dei prodotti

24. Il professionista ha prodotto le schede tecniche analitiche (recanti le caratteristiche merceologiche e nutrizionali) - redatte nel periodo dal 27 ottobre 2011 al 25 novembre 2013 – relative ai prodotti oggetto di avvio nonché quella per la “patatina classica” ossia il prodotto base commercializzato da Amica Chips.

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

- ELDORADA MENO 20% DI GRASSI reca un quantitativo di grassi – per etto – pari a 27 gr. a fronte dei 33 gr. presenti nel prodotto *standard*, ossia reca un contenuto di tale nutriente ridotto del 20 % rispetto alla versione base della referenza prodotta dal medesimo professionista²⁹;
- tra gli ingredienti di ELDORADA CON OLIO DI OLIVA figurano l’olio di girasole (29%) e l’olio di oliva (5 %);
- tutte le chips aromatizzate recano, nella composizione, al 6%, la presenza di aroma al gusto di *Kebab/Ketchup/maionese/pollo/paprika/hamburger*.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

25. Nella memoria difensiva pervenuta il 4 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. In sintesi:

Le indicazioni sui grassi

26. Il professionista richiama l’Allegato al regolamento Claims affermando che l’indicazione “*a tasso ridotto di...(nome del nutriente)*”, ivi disciplinata, sostanzia una dicitura “generica” (“*del tipo << a ridotta percentuale di grassi>>, << meno grassi>>, Light>>, <<senza colesterolo>>...*”) mentre invece il claim nutrizionale utilizzato nella comunicazione dei propri prodotti (“con il 20% di grassi in meno”) non sarebbe una dicitura “generica” in quanto viene corredata del termine di paragone - “rispetto alla patatina fritta tradizionale”- comunque visibile sul *frontpack* del prodotto.

²⁹ Il dato è attestato anche da distinte analisi chimiche, pure prodotte dal professionista, sui due prodotti.

Essa, quindi non sarebbe assoggettabile alla suddetta disciplina – e alle condizioni - di cui all’Allegato;

L’indicazione “cotte a mano”

27. Il professionista afferma che tali referenze vengono commercializzate nel solco di quella che sul mercato europeo rappresenta da tempo una connotata e distinta categoria di *chips*, denominata, appunto “cotte a mano” o “hand cooked”. Svariati sono, attualmente, i professionisti del settore, che hanno una linea dedicata.

L’azienda dichiara di avere, accanto alla linea di produzione delle *chips* tradizionali – strutturata per provvedere a grossi volumi di prodotto ed illustrata sul sito aziendale – un tipo di produzione diverso, riservato alle “chips cotte a mano”. Esso sarebbe caratterizzato da un più massiccio intervento di manodopera, soprattutto nella fase di rimescolamento delle patatine in grandi friggitrici aperte³⁰ e in quella di verifica della cottura. La lavorazione di tale prodotto non avverrebbe a ciclo continuo – come avviene per le chips tradizionali – bensì a cicli autonomi, per ridotti quantitativi di volta in volta immessi in friggitrice. Pertanto, ciò che lo distinguerebbe dalla *patatina cotta in casa* sarebbero “*essenzialmente i quantitativi, non le modalità di cottura*”.

I claim sulla presenza di olio d’oliva

28. Il professionista sostiene la correttezza di tali claim come apposti nella propria comunicazione, in quanto coerenti all’art. 22, co, 1, lettera *b*), del Reg. CE 1169/2011 ove si “*richiede semplicemente che la confezione rechi la quantità dell’ingrediente impiegato laddove lo stesso, come nel caso di specie, sia evidenziato nell’etichettatura mediante parole o immagini*”. E il quantitativo di olio d’oliva in fatto presente nella referenza viene comunque annotato tra gli ingredienti sul retro della confezione.

Le immagini di alimenti accostati alle chips

29. Le immagini di alimenti, poste in evidenza sulle chips aromatizzate non

³⁰ Il professionista spiega che la fase di rimescolamento è molto importante in quanto è la stessa che impedisce alle patatine di “incollarsi” durante la cottura a causa dell’amido in esse contenuto. Infatti le chips cotte a mano, a differenza di quelle tradizionali, non vengono ripulite dall’amido prima della frittura al fine di assicurare loro maggior spessore e croccantezza.

possono indurre in errore il consumatore medio sulla natura della referenza essendo costui da sempre avvezzo al consumo di prodotti simili nonchè per il fatto che l'indicazione della presenza di un *aroma* corrispondente è comunque indicata sulla confezione, ancorchè sul retro. Inoltre, sul fondo, appare la precisazione, sebbene a caratteri piccolissimi, che *“l'immagine ha il solo scopo di rappresentare il prodotto”*.

Eventuali modifiche ai messaggi già realizzate in corso di istruttoria

30. Come più sopra rappresentato, l'azienda ha effettuato delle modifiche sul *packaging* di alcuni prodotti dopo la comunicazione di avvio del procedimento³¹. In particolare, la confezione delle referenze aromatizzate è stata modificata semplicemente sostituendo, alla sommità, alla precedente denominazione del prodotto (“La Patatina”), una nuova (per es. “Chipsburger”) che rafforza l'immagine – sempre presente - dell'alimento corrispondente. Continua tuttavia a mancare il chiarimento relativo all'aroma.



31. Inoltre, è stato modificato il pack della linea Alfredo's (da luglio 2014 per la versione “sale” e da settembre 2014, per la versione “pepe”), semplicemente sostituendo la dicitura “patate cotte a mano” con “Hand-cooked chips”.

³¹ Vedi nota 24.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

33. Con parere pervenuto in data 30 gennaio 2015, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1 lettera b), 22, comma 2, del Codice del Consumo, sulla base di considerazioni che qui si rendono in sintesi.

34. Anzitutto, in riferimento al claim "*cotte a mano*" riservato 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, "*appare comunque scorretto qualificare il prodotto come <<cotte a mano>> quando la sua produzione deve comunque ritenersi, per una parte preponderante, industriale*", anche in base a quanto descritto nello stesso sito aziendale.

35. Inoltre, assume rilevanza, secondo detto Collegio, l'utilizzo del claim "-20% di grassi" ove il termine di paragone "*non è espressamente individuato o lo è con generico riferimento alla versione classica del prodotto*". Inoltre la suddetta dicitura vanta una riduzione in grassi inferiore a quella minima – pari al 30 % - prevista dal Regolamento CE n. 1924/06 al fine della legittima spendita della stessa.

36. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni considera, infine, che il claim "*con olio d'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 altri oli vegetali.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

37. 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.

38. Dall'istruttoria svolta emerge la scorrettezza – ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), 22, comma 2, del Codice del Consumo - della pratica commerciale posta in essere da Amica Chips, consistente nella diffusione, sul *packaging*, a mezzo stampa, mediante spot tv, televendite e affissionali nonché nel web (Facebook) e agli indirizzi internet riferibili al professionista <http://www.amicachips.it/it/catalogo-prodotti/> e <http://www.amicachips.com/eldorada/> di messaggi pubblicitari intesi a presentare le diverse linee di *patatine fritte in busta* - con specifiche indicazioni di tipo nutrizionale o di ricetta oppure 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.

39. In particolare, nella presentazione dei prodotti *Eldorada – La tradizionale* ed *Eldorada – cotte a mano*, viene adottato un claim nutrizionale comparativo sui *grassi* non immediatamente ed adeguatamente accostato al necessario termine di paragone; sui prodotti *Eldorada-cotte a mano*, *Alfredo's al sale marino* e *Alfredo's pepe nero* viene adottata l'indicazione “*cotte a mano*” a fronte della natura comunque industriale della relativa lavorazione; per la referenza *Eldorada La Tradizionale* viene indicata, con enfasi e immagini, la presenza di olio di oliva nel prodotto senza evidenziare contestualmente l'effettivo (ridotto) contenuto di tale ingrediente rispetto ai compresenti oli vegetali; la presentazione delle patatine *Kebab*, *Ketchips*, *Mayochips*, *Chipsburger*, *Pollo roasted* e *Paprika*, per via dell'assenza di evidenti specifiche accanto all'immagine presente su ciascuna confezione, risulta ambigua e omissiva circa le reali caratteristiche e gli ingredienti dei medesimi.

40. È stato rilevato, anche alla luce delle risultanze istruttorie, che tali indicazioni e vantì non risultano, rispettivamente, coerenti alla vigente disciplina comunitaria di riferimento, inadeguatamente circostanziate o, addirittura, non veritiere.

Il claim nutrizionale sui grassi

41. 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” ammesse³². 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 vantato³³, anche alcuni *claim comparativi* generici, utilizzabili per qualsiasi sostanza nutritiva eventualmente presente nel reclamizzando alimento. Tra questi ultimi è ricompreso “*A TASSO RIDOTTO DI [nome della sostanza nutritiva]*” al cui riguardo l’*Allegato* prescrive che “*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 (...)*”.

42. A fronte di tale dato testuale, è evidente che l’indicazione nutrizionale (di riduzione di grassi del **20 %**) vantata per le referenze della Linea *Eldorada Tradizionale* ed *Eldorada Cotte a mano*, a differenza di quanto sostenuto dal professionista, non può che rientrare in tale tipologia di indicazione e deve, pertanto, rispettarne la disciplina e i criteri qualora il professionista intenda correttamente utilizzarla.

Ne consegue che, allo stato, detta indicazione, ancorchè veridica, risulta, in fatto, non ammessa dalla norma comunitaria poiché evidentemente “*sotto soglia*” rispetto a quella fissata per la legittima spendibilità del claim nutrizionale. Infatti, la *ratio* della norma è evidentemente, quella di veicolare al consumatore un’informazione veridica sull’effettività del beneficio (in questo caso, nutrizionale) conseguente dall’assunzione dell’alimento, evitando l’enfatizzazione di informazioni che, proprio per il limitato

³² 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 salutistico³². 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*”.

³³ 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.

vantaggio, rischiano di essere eccessivamente valorizzate dal consumatore inducendolo in errore e deviandolo da una scelta commerciale consapevole.

43. Inoltre, in riferimento generico all'uso di un claim nutrizionale comparativo, l'Autorità ha più volte ribadito che, al fine di rendere 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 professionisti³⁴. Nel caso in esame, invece, come già riportato, il *frontpack* del prodotto vanta la riduzione percentuale di nutriente in grandissima evidenza abbinato ad un termine di paragone (“rispetto alla patatina fritta tradizionale”) redatto a caratteri a piccolissimi, assai meno evidenti.

44. E' chiaro, 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 “cotte a mano”

45. L'enfasi grafica dell'indicazione “cotte a mano” – utilizzata anche a denominazione delle referenze *Eldorada Patate cotte a mano* (su incarto di foglia e colore decisamente rustici) nonché per quelle della linea *Alfredo's* - 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.

46. È evidente che tale indicazione resta, in fatto, smentita non solo dalla natura giuridica dell'azienda (Amica Chips 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 cotte a mano*, nonostante l'asserito maggiore apporto di manodopera. Inoltre, la società non rende alcuna

³⁴ 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.

evidenza documentale circa la reale diversificazione dell'impianto e della procedura utilizzati rispetto al procedimento *standard* – del tutto meccanizzato e su vasta scala – di lavorazione in uso per le diverse tipologie di chips commercializzate, così come illustrati anche nel video dedicato sul sito aziendale.

47. Pertanto, alla luce delle evidenze acquisite, il *claim*, così com'è, resta ingannevole e idoneo a sviare il consumatore da una consapevole scelta commerciale inducendolo a ritenere che le *chips* “cotte a mano” siano un prodotto di tipo *artigianale e casalingo* laddove, in realtà, - come ha ammesso il professionista nelle sue difese – la sua lavorazione, avviene pur sempre all'interno di un impianto industriale, ancorchè con procedura differenziata. Precisazione questa che, all'atto, viene omessa e, pertanto, non può essere percepita chiaramente dai consumatori.

Va richiamato, infine, che, ai sensi del vigente Regolamento CE del 25 ottobre 2011, n. 1169/2011 *relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*³⁵ ogni informazione resa nella pubblicità e nella presentazione degli alimenti, non deve indurre in errore, tra altro, anche “*sul metodo di fabbricazione o di produzione*” del prodotto (art. 7-*Pratiche leali d'informazione*)³⁶.

³⁵ Reg. (CE) 25 ottobre 2011, n. 1169/2011. REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006 e (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento (CE) n. 608/2004 della Commissione. In particolare, l'art. 2 (che reca l'elenco delle definizioni ai fini del Regolamento) individua quale “etichetta” “qualunque marchio commerciale o di fabbrica, segno, immagine o altra rappresentazione grafica scritto, stampato, stampigliato, marchiato, impresso in rilievo o a impronta sull'imballaggio o sul contenitore di un alimento o che accompagna detto imballaggio o contenitore” (comma 2, lettera i). Individua, altresì, come “etichettatura” “qualunque menzione, indicazione, marchio di fabbrica o commerciale, immagine o simbolo che si riferisce a un alimento e che figura su qualunque imballaggio, documento, avviso, etichetta, nastro o fascetta che accompagna o si riferisce a tale alimento” (comma 2, lettera j).

³⁶ Articolo 7

1. Le informazioni sugli alimenti **non inducono in errore, in particolare:**

a) **per quanto riguarda** le caratteristiche dell'alimento e, in particolare, la natura, l'identità, le proprietà, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il paese d'origine o il luogo di provenienza, **il metodo di fabbricazione o di produzione;**

b) attribuendo al prodotto alimentare effetti o proprietà che non possiede;

c) suggerendo che l'alimento possiede caratteristiche particolari, quando in realtà tutti gli alimenti analoghi possiedono le stesse caratteristiche, in particolare evidenziando in modo esplicito la presenza o l'assenza di determinati ingredienti e/o sostanze nutritive;

d) suggerendo, tramite l'aspetto, la descrizione o le illustrazioni, la presenza di un particolare alimento o di un ingrediente, mentre di fatto un componente naturalmente presente o un ingrediente normalmente utilizzato in tale alimento è stato sostituito con un diverso componente o un diverso ingrediente.

2. **Le informazioni sugli alimenti sono precise, chiare e facilmente comprensibili per il consumatore.**

3. Fatte salve le deroghe previste dalla legislazione dell'Unione in materia di acque minerali naturali e alimenti destinati a un particolare utilizzo nutrizionale, le informazioni sugli alimenti non attribuiscono a

48. 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

49. Quanto ai prodotti “Eldorada - La tradizionale”, appare ingannevole ed omissiva l'evidenziazione della **presenza di olio di oliva** – in apposito riquadro – enfatizzato dall'immagine di un'oliva stillante. Ciò in quanto la presenza di tale ingrediente è del tutto trascurabile e non viene neppure chiarito in modo contestuale ed adeguato l'effettivo contenuto dello stesso, essendo 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).

50. Peraltro, diversamente da quanto sostenuto dal professionista, anche la normativa generale vigente³⁷, nonché il Reg. di esecuzione UE n. 29/12 della Commissione del 13 gennaio 2012 (art. 6) relativo specificamente alla presenza di olio di oliva, indicano come sia necessario evidenziare chiaramente la quantità di un ingrediente utilizzato quando la sua presenza viene enfatizzata nella comunicazione commerciale.

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

tali prodotti la proprietà di prevenire, trattare o guarire una malattia umana, né fanno riferimento a tali proprietà.

4. I paragrafi 1, 2 e 3 si applicano anche: a) alla pubblicità; b) alla presentazione degli alimenti, in particolare forma, aspetto o imballaggio, materiale d'imballaggio utilizzato, modo in cui sono disposti o contesto nel quale sono esposti.

³⁷ Il professionista richiama l'art. 22, comma 1, lettera 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”.

51. 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.

L'immagine dell'alimento unita alle patatine

52. Quanto ai messaggi che reclamizzano le patatine cd. "aromatizzate" – recanti immagini di alimenti o pietanze che spuntano in mezzo alle chips - si rileva la loro scorrettezza attesa l'assenza di specifiche che, nello spazio contiguo e in adeguata evidenza grafica, avvertano il consumatore che le *chips* sono soltanto arricchite "con aromi al gusto..." corrispondente al cibo raffigurato in etichetta. Anche in questo caso, l'ambiguità su cui gioca il messaggio non è eliminata dall'avvertenza posta solo sul retro della confezione ed anzi costituisce, semmai, un elemento di attrazione per il consumatore attesi gli elementi di novità (abbinamento con altri alimenti, nella loro interezza) che il prodotto insinua di possedere.

Tale prospettazione, in ogni caso, contrasta con le esigenze di trasparenza e immediatezza delle informazioni sulle caratteristiche dei prodotti da rendere al consumatore ed è idonea ad indurlo in errore allontanandolo da una consapevole decisione commerciale.

53. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della suddetta condotta, non si riscontra nel caso di specie, da parte di Amica Chips il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e al settore di mercato in cui opera, quello alimentare. Difetta, infatti, nelle scelte operate dall'azienda, la cautela necessaria nell'utilizzo, in primo luogo, di indicazioni nutrizionali - per i quali la Parte avrebbe dovuto osservare la stringente disciplina comunitaria di cui al Regolamento CE n. 1924/06 - ed in secondo luogo di indicazioni di produzione ed ingredientistica 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, di informazioni ingannevoli e omissive circa il quantitativo d'olio d'oliva nella referenza e riguardo alla presenza di aromi alimentari: ciò allo scopo accreditare alle proprie referenze benefici e caratteristiche che ad esse non possono riconoscersi, con ciò pregiudicando una consapevole ed

avveduta scelta commerciale dei consumatori.

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

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

54. 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.

55. Con riguardo alla gravità della violazione, deve tenersi conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista Amica Chips **S.p.A.** che è presente in posizione consolidata sul mercato nazionale³⁸ e che, in base ai dati dell'ultimo bilancio disponibile, ha raggiunto un fatturato di oltre 77 milioni di euro.

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

56. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è in diffusione dal 2008³⁹ ed è tuttora in corso.

57. Sulla base di tutti tali elementi nonché tenuto conto della natura simile dei prodotti in esame costituiti da *patatine fritte in busta*, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Amica Chips S.p.A. nella misura di € 300.000 (trecentomila euro) per la condotta descritta al punto II del presente provvedimento.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, risulta scorretta ai sensi degli art. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22, comma 2, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'adozione di

³⁸ Sul sito aziendale si legge, tra altro, che Amica Chips ha 250 dipendenti, uno stabilimento di oltre 40.000 mq ed esporta in più di 20 paesi (http://www.amicachips.it/it/chi_siamo.html).

³⁹ Specificamente, dal 2008 per le referenze della linea Alfredo's, dal 2009 per le referenze della linea Eldorada e dal 2011 per le referenze della linea cd. "aromatizzata".

informazioni contrarie alla normativa comunitaria oppure inadeguatamente rese o inveritiere, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dal professionista;

RITENUTO infine, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, che l'Autorità è chiamata ad assegnare all'operatore pubblicitario un termine per procedere all'adeguamento delle confezioni di prodotto che riportano messaggi ritenuti ingannevoli;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Amica Chips 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 Amica Chips S.p.A., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 €(trecentomila euro);

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

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

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

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

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

ASSEGNA

Ad Amica Chips S.p.A. un termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, per il necessario adeguamento della confezione di vendita dei prodotti *Eldorada La Tradizionale*, *Eldorada patate cotte a mano*, *Alfredo's sale marino*, *Alfredo's pepe nero*, *La patatina Kebab*, *La patatina Ketchips*, *La patatina Mayo-chips*, *La patatina Chipsburger*, *La patatina Pollo roasted*, *La patatina Paprika* mediante rimozione o adeguata rimodulazione conforme al Codice del Consumo delle indicazioni decettive ivi presenti.

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