

Pratica commerciale scorretta: il caso delle patatine fritte in busta

T.A.R. Lazio - Roma, Sez. I 10 novembre 2015, n. 12705 - Ica Foods S.p.A. (avv.ti Calabretta e Fonderico) c. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - Antitrust (Avv. gen. Stato) ed a.

Produzione, commercio e consumo - Pubblicità ingannevole - Violazione della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b), e 22, comma 2, del Codice del consumo - Inibitoria della prosecuzione delle condotte sanzionate.

(Omissis)

FATTO

1. Con ricorso notificato in data 20 aprile 2015 e depositato il successivo 22 aprile la Ica Foods s.p.a., produttrice di patatine fritte in busta, è insorta avverso il provvedimento n. 25313 del 3 febbraio 2015, con il quale l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato le ha irrogato la sanzione di € 150.000 per asserita violazione della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b) e 22, comma 2, del Codice del consumo, con conseguente inibitoria alla prosecuzione delle condotte sanzionate, nonché contro il provvedimento n. 59336 del 19 dicembre 2014, di rigetto degli impegni.

In particolare l’Autorità, nell’impugnato provvedimento n. 25313 del 3 febbraio 2015, dichiara di aver accertato, ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lett. b), e 22, comma 2, del Codice del consumo, la scorrettezza della pratica commerciale di Ica Foods, consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari intesi a presentare le diverse linee di patatine fritte in buste con specifiche indicazioni di tipo nutrizionale o salutistico, che risultano ingannevoli, omissive e, comunque, non coerenti con la vigente disciplina comunitaria di riferimento. In effetti le critiche mosse dall’Autorità riguardano non solo, e sotto profili diversi, i prodotti “Crik Croc – 20% di grassi”, “Le Contadine-Best for you”, “Le Cointadine-100% olio extravergine di oliva”, “Le Contadine–sapore fatto a mano”, ma anche la mancanza, in Ica Foods, del normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, “avuto riguardo alla qualità del professionista e al settore di mercato in cui opera, quello alimentare”. In particolare mancherebbe, nelle scelte dell’azienda, la cautela necessaria nell’utilizzo in primo luogo di indicazioni nutrizionali e di natura salutistica, per le quali era obbligatorio osservare la severa disciplina comunitaria e, in secondo luogo, di artigianalità più opportunamente modulata. Inoltre si contesta ad Ica Foods la predisposizione e diffusione di messaggi promozionali illegittimamente finalizzati ad accreditare ai propri prodotti virtù nutritive, effetti benefici mirati e una inesistente produzione casalinga, con ciò impedendo ai consumatori una scelta commerciale consapevole e avveduta.

2. Avverso le determinazioni assunte dall’Autorità la ricorrente s.p.a. Ica Foods è insorta deducendo le seguenti censure:
a) Il rigetto degli impegni: violazione e/o falsa applicazione dell’art. 27, comma 7, del Codice del consumo, dell’art. 3, l. n. 241 del 1990, del Regolamento di cui alla Delibera A.G.C.M. n. 24955 del 2014; violazione dei principi di trasparenza, leale cooperazione e buona fede; eccesso di potere per irragionevolezza, difetto di proporzionalità e di motivazione.

L’Autorità ha rigettato la nota recante l’elenco degli impegni che la ricorrente si era impegnata ad assumere per risolvere le criticità da essa riscontrate perché pervenuto successivamente alla scadenza del termine perentorio di 45 giorni fissato dall’art. 9, comma 1, del Regolamento. Senonché la normativa primaria (id est l’art. 27 comma 7, del Codice del consumo) non reca alcuna indicazione sul punto e la perentorietà del suddetto termine è affermata solo dal Regolamento di procedura elaborato dalla stessa Autorità, in palese contrasto con la regola generale che favorisce le soluzioni concordate per i maggiori reciproci vantaggi che offrono rispetto al provvedimento sanzionatorio, come afferma la giurisprudenza del giudice amministrativa, per la quale lo sbarramento temporale rigido e inderogabile contrasta con la funzione assegnata all’istituto degli impegni e la natura meramente sollecitatoria del termine che essa implica, e considerato anche che l’Autorità non aveva esitato a derogare di 60 giorni il termine di conclusione del procedimento quando si è trattato di soddisfare le proprie esigenze istruttorie.

b) Il Regolamento Ce n.1924 del 2006 come parametro di ingannevolezza della condotta: violazione e falsa applicazione del regolamento n. 1924/2006/Ce; degli artt. 3 ss. della direttiva 2006/114/Ce; degli artt. 20, 21 e 22, del Codice del consumo; eccesso di potere per difetto di motivazione, irragionevolezza, difetto d’istruttoria e travisamento dei fatti; in subordine, anche violazione degli artt. 11, 15 e 16 della Carta dei diritti fondamentali della U.E., dell’art. 6 par. 1, T.U.E.; dei principi sulle libertà di circolazione e sul diritto di stabilimento del T.F.U.E.

Per quanto attiene al “claim sui grassi” le contestazioni dell’Autorità si concentrano sulla conformità al Regolamento C.E. n. 1924 del 2006 di indicazioni nutrizionali, delle quali non si contesta “in sé” la veridicità, nel senso che non si mette in dubbio che i grassi fossero il 20% in meno del prodotto base o il 10% in valore assoluto o che vi fosse solo olio extravergine di oliva e che questo abbia il 60% in meno di grassi saturi rispetto agli altri oli vegetali; l’assunto della Autorità è che queste informazioni non dovevano essere messe a disposizione del consumatore e solo in questo caso il messaggio non sarebbe stato irregolare, essendo la violazione del Regolamento pratica ex sé ingannevole; in sostanza anche sul piano della motivazione la violazione del Regolamento esaurirebbe il giudizio di illiceità. Ad avviso della

ricorrente l'Autorità, così argomentando, è incorsa in un fondamentale errore di diritto e solleva una questione di particolare importanza nei rapporti fra il Regolamento n. 1924 del 2006 e la disciplina sulle pratiche scorrette, costituente tema da tempo esaminati dalla istituzioni comunitarie che l'Autorità ha del tutto ignorato o offerto interpretazioni che hanno suscitato seri dubbi in ambito europeo. Essa incorre in errore di diritto anche quando, relativamente alla presenza dell'olio extravergine di oliva e alla riduzione dei grassi saturi del 69%, sostiene che non sono possibili confronti fra ingredienti non perché questi siano di per sé decettivi, ma solo perché il regolamento non lo consentirebbe.

c) L'individuazione del termine di confronto nelle comparazioni specifiche. Violazione e falsa applicazione del Regolamento n. 1924/2006/Ce, artt. 3 ss.; della direttiva 2006/114/Ce, art. 4, degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del consumo; eccesso di potere per difetto di motivazione, irragionevolezza, difetto d'istruttoria e travisamento dei fatti.

In tema di indicazioni nutrizionali l'altra contestazione dell'Autorità riguarda il termine di confronto, che è presente sulle confezioni ma che, a suo avviso, deve in sostanza considerarsi assente perché non riportato con la medesima evidenza grafica dell'indicazione principale, ma solo con un piccolo asterisco e non nel medesimo spazio visivo, con la medesima evidenza grafica e in stretta continuità con essa. La contestazione si riferisce, in particolare, all'indicazione sul “- 20% di grassi” delle patatine Crik Crok e all'indicazione “60% di grassi saturi in meno” presenti nell'olio extravergine rispetto ad un normale olio vegetale e, in ogni caso, al prodotto della linea standard de “Le contadine”. Contestazione, questa, non condivisibile atteso che l'art. 22, comma 2, del Codice del consumo non richiede affatto che tutte le informazioni rilevanti siano sempre e comunque presentate con pari evidenza, ma solo che esse non siano occultate o presentate in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo; di conseguenza il provvedimento impugnato, più che presentare una equivalenza grafica, che la succitata norma non richiede, avrebbe dovuto allegare e dimostrare che le altre informazioni rilevanti erano state occultate, quindi nascoste o sottratte alla vista. Inoltre il denunciato “piccolo asterisco” era delle stesse dimensioni dell'indicazione principale, dalla quale variava solo per il formato.

d) La dizione “fatte a mano”: violazione e falsa applicazione del regolamento n. 1924/2006/C, artt. 3 ss.; della direttiva 2006/114/Ce, art. 4; del regolamento Ue n. 1169/2001; degli artt. 18, 19 comma 3, 20, 21 e 22 del Codice del consumo; eccesso di potere per difetto di motivazione, irragionevolezza, difetto d'istruttoria e travisamento dei fatti.

Incorrendo in un palese errore l'Autorità ravvisa nella indicazione “Fatte a mano”, presente su una specifica linea del prodotto “Le Contadine”, una realizzazione interamente artigianale, non veritiera ed idonea a sviare il consumatore, inducendolo a ritenere che le chips “sapore Fatte a Mano” siano un prodotto di tipo artigianale, pur avendo una lavorazione industriale. In effetti il rilievo muove da un travisamento dei fatti atteso che l'indicazione esatta di Ica innanzi tutto non era “mano”, ma “Sapore fatte a mano”, con carattere grafico effettivamente più piccolo, ma ben leggibile e posta in immediata continuità con quella “Fatte a mano”, parte del medesimo marchio industriale. Segue da ciò che il provvedimento impugnato è viziato dall'aver considerato isolatamente una dizione che aveva invece un ben preciso contesto grafico, composto anche da altre parole.

e) Sulla scorrettezza del “claim salutistico” sulla patata Vitelotte: violazione e falsa applicazione del regolamento n. 1924/2006/Ce, artt. 3 ss; degli artt. 18, 20, 21 e 22, del Codice del consumo; eccesso di potere per difetto di motivazione, irragionevolezza, difetto d'istruttoria e travisamento dei fatti.

Sull'errato presupposto che Ica abbia attribuito alle Crik Crox Gold & Blue una presenza di antocianine e/o proprietà antiossidanti l'impugnato provvedimento contesta alla ricorrente di non aver reso alcuna evidenza che attesti effettivamente la presenza e il contenuto di antocianine nel prodotto finito. La contestazione è quindi priva di fondamento con riferimento alla confezione delle patatine e può, a tutto concedere, essere circoscritta al contenuto della pagina web dedicata al prodotto presente sul sito aziendale.

f) L'apprezzabilità della lesione e il criterio del consumatore medio e avveduto: violazione e falsa applicazione del Regolamento n.1924/2006/Ce, artt. 3 ss.; degli artt. 18, 20, 21 e 22, del Codice del consumo; eccesso di potere per difetto di motivazione, irragionevolezza, difetto di istruttori e travisamento dei fatti.

Per poter ipotizzare una lesione “apprezzabile” alla capacità di scelta del consumatore, che è condizione materiale per configurare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 18, comma 1, lett. e) ed l), e 24 del Codice del consumo, l'Autorità introduce la figura di consumatore di patatine fritte “salutista”, “sensibile” ai richiami nutrizionali e salutistici in quanto “attento, anche per motivi di salute, ad alimentazione più sana”. Senonchè, secondo la ricorrente, nell'impugnato provvedimento il soggetto in questione, inizialmente giudicato attento alla salute e all'alimentazione più sana, diventa un consumatore che tramuta sistematicamente le descrizioni in suggestioni e diventa distratto, disinteressato o occasionalmente concentrato sui dettagli posti a fianco delle confezioni.

3. Sulla quantificazione della sanzione. Violazione e/o falsa applicazione dell'art. 27, d.lgs. n. 205 del 2005 e dell'art. 11, l. n. 698 del 1981; eccesso di potere per difetto d'istruttoria e motivazione. contraddittorietà, irragionevolezza, manifesta ingiustizia.

Nel determinare la sanzione da comminare alle imprese responsabili di una pratica commerciale scorretta l'Autorità dovrebbe tener conto della gravità e durata della violazione, come previsto dall'art. 27, comma 9, d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, e rispettare i criteri dettati, in tema di sanzioni amministrative pecuniarie, dall'art 6, l. 24 novembre 1981, n. 689. Di conseguenza l'Autorità avrebbe dovuto tener presente la durata limitata dei comportamenti contestati, alcuni dei quali cessati prima dell'inizio del procedimento, le molte circostanze che ne riducevano la rilevanza, il comportamento estremamente collaborativo tenuto da Ica nel corso del procedimento con conseguente spontanea

rimozione delle asserite violazioni della normativa contenuta nel del Codice del consumo, le condizioni economiche in cui la ricorrente si trova in ragione della generale congiuntura sfavorevole.

4. Con memoria “sulla sospensiva”, depositata il 2 maggio 2015, l’Autorità garante della concorrenza e del mercato, ha contestato le censure della ricorrente.

5. L’Unione Nazionale Consumatori non si è costituita in giudizio.

6. Alla Camera di consiglio del 6 maggio 2015, su istanza della ricorrente l’esame dell’istanza di sospensione cautelare è stato abbinato al merito.

7. All’udienza del 4 novembre 2015 la causa è stata trattenuta per la decisione.

DIRITTO

1. Come esposto in narrativa la Ica Foods s.p.a., produttrice di patatine fritte in busta, è stata condannata a pagare la sanzione di € 150.000 comminata dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per aver posto in essere una pratica commerciale ritenuta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b), 22, comma 2, del Codice del consumo, con contestuale divieto di diffusione e continuazione.

In particolare, il procedimento ha avuto a riferimento diverse linee di patatine della Amica Chps s.p.a., in relazione alle quali è stato accertato un profilo di scorrettezza attinente alle modalità di promozione e pubblicità delle caratteristiche nutrizionali e produttive dei prodotti.

L’Antitrust ha contestato: a) la comunicazione commerciale adottata per le chips “Crik Crok – 20% di grassi” e per lo snack “Le Contadine - Best for you” per le quali spiccano, rispettivamente e in grande evidenza grafica, i claim nutrizionali “- 20% di grassi” nonché “meno di 10% di grassi”. Detti claim sono reiterati sul frontpack delle rispettive confezioni sul sito web aziendale; b) l’indicazione “100% olio extravergine di oliva” che compare per due referenze della linea “Le Contadine” abbinata ad un claim nutrizionale di tipo comparativo “60% in meno di grassi saturi”, mentre il raffronto era correlato, con un piccolissimo asterisco, ad analogo prodotto della stessa società e poi, in altra sede, agli oli vegetali impiegati nella preparazione di altre chips (quindi indebitamente spostando il raffronto sugli ingredienti invece che sui prodotti congeneri); c) l’utilizzo, in seno alla presentazione commerciale delle chips “Crik Crok – Gold & Blue” del claim, che “sono naturalmente ricchissime di antiossidanti e proteine” e “in grado di combattere i radicali liberi che causano l’invecchiamento delle cellule”; d) il claim “Fatte a mano” e, con caratteri assai più piccoli, “hand coke style” apposto in relazione al prodotto “le contadine - Fatte a mano” con grande enfasi, facendo pensare ad una lavorazione artigianale del prodotto.

2. Prima di esaminare i singoli motivi dedotti avverso ciascuna contestazione deve essere vagliato il primo motivo, con il quale si afferma che il rigetto degli impegni sarebbe stato opposto sull’assunto erroneo che il termine per l’invio degli stessi, previsto dall’art. 9 del Regolamento di cui alla Delibera A.G.C.M. n. 24955 del 2014, non ha natura ordinatoria. L’eventuale illegittimo diniego dell’assunzione di impegni, infatti, inciderebbe sul successivo provvedimento sanzionatorio, che assume a proprio presupposto tale diniego.

Il motivo non è suscettibile di positiva valutazione.

Ed invero, il Collegio non ha motivo di discostarsi da quanto recentemente affermato dalla stessa Sezione in ordine alla natura perentoria del termine in discussione. La previsione contenuta nell’art. 9, secondo il quale la dichiarazione di impegni deve intervenire “entro e non oltre” il 45° giorno, depone sicuramente nel senso della perentorietà del termine (Tar Lazio, sez. I, 9 gennaio 2015, n. 238).

3. Passando alle contestazioni mosse dall’Agcm, va rilevato come le stesse muovano da riscontrate violazioni della disciplina italiana e di quella comunitaria.

Premette il Collegio di principiare l’esame dalle contestate violazioni della disciplina italiana, rappresentata essenzialmente dal Codice del consumo, disciplina alla quale l’Autorità ha fatto rinvio nell’impugnato provvedimento.

L’art. 20 del Codice del consumo, nel vietare al comma 1 le pratiche commerciali scorrette, stabilisce, al comma 2, che una pratica commerciale è “scorretta” se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio, che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori. Le pratiche commerciali scorrette sono ingannevoli o aggressive (comma 3). Il comma 4 individua come “ingannevoli” le ipotesi di cui agli artt. 21, 22 e 23 e “aggressive” quelle di cui agli artt. 24, 25 e 26. A sua volta, il successivo art. 21, al comma 1, considera ingannevole: a) “... una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: ... b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l’esecuzione, la composizione, gli accessori, l’assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l’idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l’origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto”. L’art. 22, comma 1, stabilisce poi che “è considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in

tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”, precisando al comma 4 che, in caso di invito all'acquisto, sono considerate rilevanti, tra le altre, le informazioni relative al prezzo del prodotto. Il comma 2 dello stesso art. 22, richiamato nell'impugnato provvedimento sanzionatorio, stabilisce, ancora, che “una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidenti dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Quanto poi ai principi elaborati dalla giurisprudenza amministrativa, che regolano la materia de qua, è stato dalla stessa chiarito che il sindacato del giudice, che ha carattere intrinseco, deve essere ritenuto comprensivo anche del riesame delle valutazioni tecniche operate dall'Autorità nonché dei principi economici e dei concetti giuridici indeterminati applicati (Cons. St., sez. VI, 20 febbraio 2008, n. 595; id. 8 febbraio 2007, n. 515) e va condotto con il ricorso a regole e conoscenze tecniche appartenenti alle stesse discipline applicate dall'Amministrazione, anche con l'aiuto di periti (Cons. St., sez. VI, 23 aprile 2002, n. 2199). E' tuttavia incontestato che, ove la legittimità dell'azione amministrativa ed il corretto uso delle sottostanti regole tecniche siano stati accertati, il controllo giudiziale non può andare oltre, al fine di sostituire la valutazione del giudice a quella già effettuata dall'Amministrazione, la quale rimane l'unica attributaria del potere esercitato (Cons. St., sez. VI, 29 settembre 2009, n. 5864; id. 12 febbraio 2007, n. 550; id. 10 marzo 2006, n. 1271; Tar Lazio, sez. I, 24 agosto 2010, n. 31278; id. 30 marzo 2007, n. 2798; id. 13 marzo 2006, n. 1898).

I limiti del sindacato del giudice amministrativo sulla discrezionalità amministrativa nelle materie regolate dalle Autorità indipendenti sono stati da ultimo ribaditi anche dalla Corte di Cassazione (S.U. 20 gennaio 2014, n. 1013), per la quale “il sindacato di legittimità del giudice amministrativo sui provvedimenti dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato comporta la verifica diretta dei fatti posti a fondamento del provvedimento impugnato e si estende anche ai profili tecnici, il cui esame sia necessario per giudicare della legittimità di tale provvedimento; ma quando in siffatti profili tecnici siano coinvolti valutazioni ed apprezzamenti che presentano un oggettivo margine di opinabilità – come nel caso della definizione di mercato rilevante nell'accertamento di intese restrittive della concorrenza – detto sindacato, oltre che ad un controllo di ragionevolezza, logicità e coerenza della motivazione del provvedimento impugnato, è limitato alla verifica che quel medesimo provvedimento non abbia esorbitato dai margini di opinabilità sopra richiamati, non potendo il giudice sostituire il proprio apprezzamento a quello dell'Autorità garante ove questa si sia mantenuta entro i suddetti margini”.

Da tale premessa consegue che i motivi dedotti da Ica, con riferimento alla violazione del Codice del consumo, avverso il giudizio di “scorrettezza” della Pratica contestata, per essere favorevolmente valutabili (e ammissibili) devono essere tali da far emergere vizi di manifesta irragionevolezza o di grave ingiustizia, finendo altrimenti inevitabilmente per impingere in valutazioni di merito rimesse all'Autorità, e non sindacabili da questo giudice senza invadere l'ambito della discrezionalità tecnica riservato all'Amministrazione (Cons. St., sez. III, 2 aprile 2013, n. 1856; id. 28 marzo 2013, n. 1837; Tar Lazio, sez. I, 6 maggio 2015, n. 6471; id. 9 marzo 2015, n. 3916; id. 21 giugno 2013, n. 6259; id. 24 agosto 2010, n. 31278; 29 dicembre 2007, n. 14157).

Altre due brevi osservazioni appaiono necessarie al fine del decidere.

Innanzitutto, come chiarito dall'Autorità al punto V) del provvedimento impugnato, pur essendo diversi i rilievi oggetto di indagine e ancorché interessino distinte referenze, le condotte tenute da Ica attengono alla medesima categoria merceologica – le patatine fritte in busta – ed allo stesso profilo di scorrettezza, ossia le caratteristiche – nutrizionali o produttive – dei prodotti. Data la premessa l'Autorità ha ritenuto ragionevole operare una valutazione unitaria degli stessi nell'ambito della medesima pratica commerciale relativa, appunto, alle modalità di promozione delle caratteristiche di prodotti congeneri. La seconda precisazione è che scorretto non è stata qualificato il ciclo produttivo delle patatine delle diverse linee esaminate, e cioè, ad esempio, l'iter seguito per friggere le patatine “le Contadine - Fatte a mano” o l'olio utilizzato per le patatine “Le Contadine” quanto piuttosto – e soltanto – la pubblicità che è stata fatta, nelle diverse e molteplici modalità, per reclamizzare le caratteristiche di tali prodotti.

3. Tutto ciò chiarito, come già precedentemente rilevato, l'Agcm, nel contestare i claim utilizzati da Ica, ha individuato molteplici violazioni.

Seguendo l'ordine del provvedimento impugnato, l'Autorità ha innanzitutto contestato il claim nutrizionale sui grassi (parr. 38-44 del provvedimento impugnato), con particolare riferimento alle diciture “- 20% di grassi”; “meno di 10% di grassi” e “100% olio extravergine di oliva”.

In particolare, in relazione al claim “- 20% di grassi” è stata rilevata: a) la violazione del Regolamento comunitario claim n. 1924/2006 Ce, il cui allegato elenca le “indicazioni nutrizionali e relative condizioni di applicazione”, stabilendo che “l'indicazione che il contenuto di una o più sostanze nutritive è stato ridotto, o 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 ...”; b) l'utilizzo di caratteri grafici diversi tra il messaggio sulla percentuale dei grassi e il termine di paragone “rispetto alle chips standard Crik crok” apposto in fondo alla confezione.

In relazione al claim “meno di 10% di grassi” è stata rilevata la violazione del Regolamento comunitario claim il quale prevede, al fine della spendibilità di claim sul contenuto di grassi, condizioni stringenti, e cioè che il prodotto reclamizzato contenga pro etto “non più di 3 grammi di grassi” per usare l'indicazione “a basso contenuto di grassi”.

Infine, in relazione al claim “100% olio extravergine di oliva”, è stato affermato che è scorretta ed omissiva la compresente indicazione nutrizionale sui grassi saturi che afferma, con grandissima enfasi cromatica e dimensionale, una riduzione percentuale molto alta (60%) di tali nutrienti, che è in grado di esercitare da sola una forte suggestione e attrazione dei consumatori circa l’apporto nutrizionale in sé e per sé del prodotto. Il riferimento, con caratteri più piccoli, al termine di raffronto alla versione standard di patatine della linea La Contadina non fa cogliere al consumatore con immediatezza che il claim non ha carattere assolutistico ma comparatistico. Ha aggiunto l’Autorità che, a rendere più ingannevole il messaggio, è il carattere “variabile” della comparazione connessa alla suddetta percentuale di riduzione di grassi saturi perché, anche nella stessa confezione sul lato e nel sito aziendale, risulta compresente un paragone non tra prodotti ma tra ingredienti, ossia tra l’olio extravergine di oliva e i “normali oli vegetali”, con cui vengono cotte altre chips non specificate, e ciò in violazione della norma comunitaria che impone il raffronto tra prodotti congeneri.

Con riferimento alle contestate violazioni della normativa codicistica attinenti il carattere grafico utilizzato, ad avviso del Collegio non è dubbio che i rilievi mossi non sono manifestamente illogici e irragionevoli, condizioni queste che non ne consentono, per quanto chiarito sub 2, la sindacabilità. In forza del Codice del consumo il produttore deve assicurare una corretta e trasparente informazione sul prodotto, tale da permettere al consumatore di effettuare liberamente le sue scelte. L’art. 21, d.lgs. n. 206 del 2005 pone, infatti, in capo ai produttori l’onere di chiarezza e di completezza delle informazioni, che non può non riguardare, in primis, la presentazione di un elemento cruciale nella scelta di acquisto dei consumatori, quale la composizione nutrizionale di un prodotto alimentare. Tale elemento è di sicuro interesse per effettuare una scelta consapevole da parte del consumatore, perché attinente alla salute e, più in generale, alle scelte nutrizionali dell’individuo, e la sua percezione da parte del consumatore deve essere immediata e non può essere posposta rispetto al momento nel quale si realizza il contatto tra il consumatore e il prodotto (Tar Lazio, sez. I, 4 luglio 2013, n. 6596).

Aggiungasi che ad avviso di una consolidata giurisprudenza del giudice amministrativo, dalla quale il Collegio non ha ragione per discostarsi, l’onere di completezza e chiarezza informativa previsto dalla normativa a tutela dei consumatori richiede che ogni messaggio rappresenti i caratteri essenziali di quanto mira a reclamizzare e sanziona la loro omissione, a fronte della enfattizzazione di taluni elementi, qualora ciò renda non chiaramente percepibile il reale contenuto ed i termini dell’offerta o del prodotto, così inducendo in errore il consumatore attraverso il falso convincimento del reale contenuto degli stessi, condizionandolo nell’assunzione di comportamenti economici che altrimenti non avrebbe adottato (Tar Lazio, sez. I, 8 gennaio 2013, n. 106).

Grava, dunque, sul soggetto che offre un prodotto o una prestazione l’onere di rendere disponibili tutte le informazioni rilevanti ai fini dell’adozione di una scelta consapevole da parte del consumatore (Tar Lazio, sez. I, 8 gennaio 2013, n. 104), secondo una valutazione ex ante, che prescindere sia dall’idoneità della condotta ingannevole rispetto alle effettive competenze dei soggetti che sono specificamente venuti in contatto con l’operatore, sia dal concreto danno ad essi procurato (Tar Lazio, sez. I, 18 settembre 2014, n. 9829; id. 9 settembre 2014, n. 9559).

Infine, con argomentazioni ben estensibili al caso in esame, la Sezione ha più volte affermato (26 febbraio 2015, n. 3357; id. luglio 2013, n. 6596, id. 3 luglio 2012, n. 6026, id. 4 giugno 2012, n. 5026) che la decettività del messaggio pubblicitario può riguardare anche solo singoli aspetti dello stesso e che la scorrettezza della pratica commerciale, in ordine alla reale portata del prodotto, non può ritenersi sanata dalla possibilità per il consumatore di ottenere, anche in un momento immediatamente successivo, ulteriori dettagli informativi, laddove il messaggio promozionale, attraverso il suo contenuto non trasparente, determinato dalle modalità di presentazione del prodotto, risulta già idoneo, nella sua decettività, ad agganciare il consumatore al primo contatto. Ha ancora aggiunto la Sezione (21 gennaio 2015, n. 994) che “in ragione dell’esigenza di porre i potenziali destinatari del messaggio pubblicitario in grado di valutare consapevolmente la convenienza relativa dell’offerta, la prospettazione delle complessive condizioni di quest’ultima deve essere chiaramente ed immediatamente percepibile (e, prima ancora, intellegibile), da parte del consumatore”. Per questa ragione tutte le informazioni importanti, che secondo buon senso e correttezza si presume possano influenzare il consumatore nell’effettuare la propria scelta, devono essere rese “già al primo contatto”.

In applicazione dei principi sopra esposti il giudizio di non correttezza della condotta appare al Collegio resistere alle censure dedotte dalla ricorrente. L’enfasi grafica attribuita alla percentuale dei grassi è infatti idonea a offrire al consumatore un’informazione non corretta in ordine al reale quantitativo dei grassi e ad indurlo ad acquistare il prodotto credendo che lo stesso arrechi in assoluto, al proprio regime alimentare, un apporto nutrizionale ridotto in grassi e non invece, come realmente è, un ridotto apporto rispetto alle chips standard Crik krok”. Parimenti, con riferimento al claim “100% olio extravergine di oliva”, il riferimento, con caratteri più piccoli, al termine di raffronto alla versione standard di patatine della linea La Contadina induce il consumatore a ritenere che il claim abbia carattere assolutistico.

La fondatezza, con riferimento ai claim “- 20% di grassi” e “meno di 10% di grassi”, dei rilievi mossi per violazione della disciplina interna rende irrilevante, per carenza di interesse, accertare se sia stata parimenti violata la normativa comunitaria, dettata dal Regolamento claim. Ciò in applicazione del principio, dettato dalla giurisprudenza del giudice amministrativo, secondo cui ai fini della verifica della legittimità del provvedimento amministrativo fondato su una pluralità di motivi autonomi, è sufficiente che almeno uno di essi risulti in grado di sorreggere per intero l’atto stesso (Cons. St., sez. VI, 7 gennaio 2014, n. 12; 18 maggio 2012, n. 2894 e 27 aprile 2015, n. 2123; Cons. St., sez. V, 25 febbraio 2015, n. 927).

Per le argomentazioni sopra esposte sono infondate le censure dedotte con il terzo motivo di ricorso ed inammissibile per carenza di interesse la censura dedotta con il secondo motivo, volta ad evidenziare l'errore in cui sarebbe incorsa l'Autorità nel ritenere violata la normativa comunitaria.

E' sul punto appena il caso di rilevare, essendo assorbenti di ogni altra considerazione le argomentazioni sopra esposte, che l'indicazione in percentuale non è ammessa ai sensi della vigente disciplina comunitaria (art. 8 del Regolamento n. 1924/2006 Ce e relativo allegato), applicabile sia ai claim c.d. assoluti che a quelli comparativi, ove sotto la soglia del 30% fissata per la spendibilità del claim nutrizionale.

4. Quanto al claim, di tipo assoluto e non comparativo, "meno di 10% di grassi", ritiene il Collegio corretto il rilievo dell'Agcm secondo cui un siffatto claim non avrebbe potuto essere effettuato perché il quantitativo di grasso era pari a 9,8 grammi mentre l'Allegato al regolamento claim prevede che il prodotto reclamizzato contenga, pro etto, "non più di 3 grammi di grassi" per poter utilizzare l'indicazione "basso contenuto di grassi". Ed invero, partendo dall'assunto che un prodotto può essere considerato a "basso contenuto calorico" solo se non ha più di 3 grammi di grassi per etto – e sul punto la ricorrente non ha offerto prove scientifiche accreditate per dimostrare il contrario – l'indicazione che il prodotto "ha meno del 10% di grassi" certamente appare ingannevole perché lascia il consumatore medio nell'incertezza circa l'effettivo contenuto di grassi, che potrebbe ritenersi essere dall'1% al 10%, dunque anche di valore effettivamente minimo. L'ingannevolezza del claim nel caso in esame è evidente, atteso che il prodotto ha 9,8 grammi di grasso per etto.

La censura del secondo motivo, volta a contestare la scorrettezza, in parte qua, della pratica commerciale è quindi infondata.

5. L'Autorità ha poi contestato (parr. 45-51 del provvedimento impugnato) i claim salutistici che contengono le frasi "sono naturalmente ricchissime di antiossidanti e proteine" e "in grado di combattere i radicali liberi che causano l'invecchiamento delle cellule" perché effettuati in violazione delle prescrizioni dettate dal Regolamento claim n. 1924/2006 in relazione alle indicazioni sulla salute apponibili alla presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari (parr. 45-51 del provvedimento impugnato). Ha chiarito l'Agcm che il claim salutistico accreditato al prodotto non risulta essere stato autorizzato ai sensi del Regolamento Ce n. 1924/06 e non è riportato nell'elenco di cui al Regolamento n. 432 del 16 maggio 2012 della Commissione, relativo alla "compilazione di un elenco di indicazioni sulla salute consentite sui prodotti alimentari, diverse da quelle facenti riferimento alla riduzione dei rischi di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini", né in riferimento alle proteine e agli antiossidanti. Ha aggiunto che la società non ha fornito evidenza o studi che attestino effettivamente la presenza e il contenuto antocianine nel prodotto finito, nonostante che esso risulti da una trasformazione della materia prima in esito all'esposizione e alla cottura a temperature molto alte. Infine, non esiste ancora convergenza della comunità scientifica sui benefici per la salute arrecati dal consumo di alimenti recanti naturalmente antocianine.

Il rilievo, con riferimento al messaggio comparso sul sito internet, è sicuramente riferito alle patatine e non alla patata "Vitelotte", essendo "le patatine speciali", contenute nella confezione unitamene a quelle classiche, "ricchissime di antiossidanti e proteine" e rispetto a quel prodotto finito - le patatine fritte, appunto - la Ica non ha dimostrato che, anche dopo la lavorazione e soprattutto la cottura ad alta temperatura nell'olio bollente, tali proprietà non si distruggano. La società si difende affermando che la pubblicità su internet rappresenta un canale di comunicazione limitato, ma tale assunto non è condivisibile ove si consideri l'utilizzo di massa che ha ormai lo strumento internet. Aggiungasi che ancora una volta, contrariamente all'assunto difensivo della ricorrente, era questa a dover dimostrare, a fronte della specifica contestazione mossale, le proprietà salutistiche della patata "Vitelotte" e delle patatine fritte ottenute utilizzando tale patata, producendo documentazione proveniente da fonti scientifiche accreditate, a nulla rilevando che queste proprietà fossero "fatto notorio".

Il quinto motivo deve quindi essere respinto.

6. L'Autorità ha poi contestato il claim "Fatte a mano" perché fa pensare ad una lavorazione artigianale del prodotto (parr. 52-57 del provvedimento impugnato).

Anche tale rilievo non appare al Collegio viziato perché, diversamente da quanto afferma l'Ica, non è sufficiente a far percepire con immediatezza al consumatore medio che non si tratti di un prodotto artigianale l'aver anteposto la parola "sapore" alla frase "fatte a mano". L'Ica osserva nel quarto motivo che l'anteposizione della parola "sapore" a quelle "sconesse" di "fatte a mano" poneva l'accento sulla prima per indicarne la preminenza, cosicché nessun dubbio poteva sorgere al consumatore sul tipo di cottura del prodotto.

Il motivo non è suscettibile di positiva valutazione. Ed invero la parola "sapore" non era certo in grado di far capire all'acquirente, con immediata percezione, che non era il processo produttivo ad essere artigianale ma il sapore, la sensazione gustativa e, quindi, il risultato finale. L'aver anteposto la parola "sapore" alle parole "fatte a mano" al più può rendere ancora meno chiaro e più ambiguo il messaggio pubblicitario, per la non coerenza grammaticale della frase, ma certamente non dissipa l'equivoco che il prodotto contenuto nella confezione sia artigianale. Artigianalità che sicuramente non sussiste. Non è dubbio, infatti, perché confermato dalla stessa ricorrente nei suoi scritti difensivi, che le linee di patatine in contestazione non sono cotte artigianalmente, pur se la lavorazione del prodotto si differenzia (di molto o poco, non rileva) rispetto alla cottura delle altre patatine fritte commercializzate dalla società Ica. Ma non è certo il ricorso ad un ciclo produttivo diverso da quello di tutte le altre patatine fritte Ica che ex se rende artigianale la produzione di tali patatine. Né è sufficiente che le fasi del procedimento di lavorazione impiegato ricalcano il metodo di lavorazione artigianale, per le modalità di friggitura e l'utilizzo di un piccolo impianto allo scopo dedicato, atteso che,

per poter reclamizzare un prodotto alimentare come artigianale, è indispensabile che la produzione non sia industriale e, quindi, seriale, con processi di lavorazione standardizzati. In altri termini, non è sufficiente una più o meno vicina "analogia" tra processi produttivi (analogia con il metodo artigianale che peraltro nel caso in esame non appare affatto vicina), essendo indispensabile che la lavorazione sia in tutto e per tutto artigianale. Presupposto questo che per la linea in contestazione certamente manca.

Infine, contrariamente a quanto afferma Ica, non fa venire meno l'ambiguità del messaggio l'espressione "hand made style" e ciò per la semplice ragione che presuppone la conoscenza, da parte di tutti i consumatori, ai quali potenzialmente il messaggio è diretto, della lingua inglese. E' infatti intuitivo che tale frase non poteva essere capita da tutti i potenziali acquirenti del prodotto della linea "le Contadine - Fatte a mano" non essendo l'inglese lingua ufficiale necessariamente conosciuta dal consumatore medio.

Infine, nessuna rilevanza assume, sotto il profilo sanzionatorio, la circostanza che il claim in questione costituisca un marchio registrato, facendo l'ordinamento prevalere la tutela del consumatore. Ed invero, il comma 2 dell'art. 14, d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30 (Codice della proprietà industriale) ha previsto, al punto a) che il marchio d'impresa decade "se sia divenuto idoneo ad indurre in inganno il pubblico, in particolare circa la natura, qualità o provenienza dei prodotti o servizi, a causa di modo e del contesto in cui viene utilizzato dal titolare o con il suo consenso, per i prodotti o servizi per i quali è registrato".

7. Le argomentazioni utilizzate dal Collegio a supporto del giudizio di infondatezza dei motivi di ricorso comportano la reiezione anche del sesto motivo.

Ad ulteriore integrazione giova richiamare il principio, pacifico nella giurisprudenza del giudice amministrativo, secondo cui la normativa del Codice del consumo sulle pratiche commerciali scorrette costituisce una tutela di "prevenzione" approntata nell'interesse generale, e non del singolo contraente. La disciplina in esame dunque impone, in rapporto al consumatore medio e in un contesto di fatto caratterizzato dall'assenza di un'effettiva negoziazione, una "messa in guardia" sull'oggetto dell'imminente prestazione, che non sia limitata alla formazione della volontà negoziale, ma sia adeguata al fine di garantire l'effettiva libertà di scelta del consumatore in quel contesto (Cons. St., sez. VI, 22 luglio 2014, n. 3896; Tar Lazio, sez. I, 9 settembre 2015, n. 11122). Aggiungasi che la corretta informazione al consumo deve tenere presente il "parametro medio di conoscenze" esistente tra il pubblico dei consumatori (Tar Lazio, sez. I, 4 luglio 2013, n. 6596).

Risulta in tal modo difficile negare che non sia idoneo a trarre in inganno un messaggio pubblicitario che, ad esempio, con grafica a carattere più grande del resto delle comunicazioni riportate, affermi che la patatina frita ha il "20% di grassi" o che è "sapore - fatte a mano". La grafica utilizzata per il messaggio non era tale da attirare l'attenzione del consumatore medio e far rilevare l'effettiva componente del prodotto ed ha dunque falsato, in modo apprezzabile, l'informazione resa al consumatore.

Come già ampiamente chiarito, l'ingannevolezza di un messaggio può discendere, oltre che dall'omissione di elementi di rilievo, anche dalle modalità grafiche ed espressive con cui gli elementi del prodotto vengono rappresentati all'interno del messaggio e dalle scelte in ordine alla enfaticizzazione di alcuni di essi (Tar Lazio, sez. I, 20 gennaio 2010, n. 633).

9. L'ultimo motivo di ricorso è volto a censurare il quantum della sanzione irrogata, che risulterebbe sproporzionata rispetto ai rilievi mossi.

Sotto quest'ultimo profilo ritiene il Collegio non irragionevole né ingiusto o vessatorio l'operato dell'Agcm che, al fine di quantificare la sanzione, risulta avere debitamente valutato sia il comportamento posto in essere dall'operatore rispetto alla diligenza professionale richiesta alla stregua della normativa di riferimento, sia la descritta potenzialità lesiva della predetta prassi commerciale per le sue possibili diffuse ricadute economiche sui consumatori, peraltro conformemente al più recente orientamento della Corte di Giustizia UE (sentenza 16 aprile 2015, C-388/13) secondo cui, in materia di pratiche commerciali scorrette, le sanzioni devono essere adeguate ed efficaci, e dunque assolvere ad una concreta funzione dissuasiva, prendendo "in debita considerazione fattori quali la frequenza della pratica addebitata, la sua intenzionalità o meno e l'importanza del danno che ha cagionato al consumatore". Giova aggiungere che, come più volte ribadito dalla giurisprudenza, anche di questo Tribunale, con argomentazioni che il Collegio condivide e fa proprie, che in materia di pubblicità ingannevole l'entità della sanzione deve commisurarsi non ai ricavi sul singolo prodotto oggetto della pubblicità ma sull'importanza e sulle condizioni economiche dell'impresa, ai sensi degli artt. 27, comma 13, d.lgs. n. 206 del 2005 e 11, l. n. 689 del 1981, e ciò nel rispetto del principio di proporzionalità e di adeguatezza della sanzione, in modo da garantirne un'efficacia deterrente (Tar Lazio, sez. I, 8 giugno 2015, n. 8030; 9 marzo 2015, n. 3918; 16 dicembre 2014, n. 12733; 6 giugno 2012, n. 6047 e 31 maggio 2011, n. 4909; Cons. St., sez. VI, 18 gennaio 2012, n. 176). In altri termini, in sede di valutazione del criterio della dimensione economica del professionista si deve tener conto del fatturato complessivo dallo stesso realizzato.

Quanto all'elemento soggettivo va ricordato che, per costante orientamento della giurisprudenza amministrativa (Cons. St., sez. VI, 29 marzo 2011, n. 1897; Tar Lazio, sez. I, 22 ottobre 2015, n. 12081; 18 aprile 2012, n. 3503), nelle sanzioni amministrative è necessaria e sufficiente la coscienza e volontà della condotta attiva od omissiva, senza che occorra la concreta dimostrazione del dolo o della colpa, giacché la norma pone una presunzione di colpa in ordine al fatto vietato a carico di colui che lo abbia commesso, riservando poi a questi l'onere di provare di aver agito senza colpa. Con riguardo poi alla gravità della violazione, l'Autorità ha in particolare tenuto conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista e della diffusione della pratica in esame.

Il Collegio esclude altresì che la diffusione della pratica sia stata valutata con criteri erranei, profilandosi il percorso logico esternato dall’Autorità immune da vizi logici, avendo la stessa considerato tutti i mezzi con i quali tale pratica è stata diffusa e la loro capacità diffusiva, capacità che deve essere certamente riconosciuta anche ad internet.

Infine, con specifico riferimento all’interruzione della condotta contestata ed al c.d. “ravvedimento operoso”, deve rilevarsi che questo presuppone non il semplice venir meno della pratica commerciale scorretta, ciò che incide soltanto sulla durata di tale pratica, ma una condotta attiva tesa ad eliminare le conseguenze della precedente condotta (Tar Lazio, sez. I, 8 ottobre 2014, n. 10236 e Cons. St., sez. VI, 27 febbraio 2012, n. 1092), elemento questo che è stato considerato nel quantificare la sanzione.

Si osserva conclusivamente che nel caso in esame l’entità della sanzione irrogata è frutto dell’applicazione dei parametri di legge, nell’interpretazione offertane dalla giurisprudenza amministrativa; e pertanto sono da respingere le censure, tenuto conto della solidità dell’apparato motivazionale che considera i diversi mezzi di diffusione dei messaggi promozionali, la dimensione economica della società ricorrente che, seppure aveva, al momento dell’adozione dell’impugnata sanzione già subito, un lieve calo sul piano della produttività e delle redditività, restava comunque tra i leader nel settore (senza che, di contro, possa rilevare che sia stato adottato, solo il 29 luglio 2015, il decreto di ammissione a concordato preventivo) e la durata della violazione.

10. Per le ragioni che precedono il ricorso deve essere respinto.

Quanto alle spese di giudizio, in considerazione della complessità della vicenda contenziosa, può disporsi l’integrale compensazione fra le parti costituite.

(Omissis)