

**CODACONS**

Sede legale ROMA viale G.Mazzini 73 Tel. 06.3725809 Fax 06.3701709

cap 00195 e.mail: [info@codacons.it](mailto:info@codacons.it)

[www.codacons.it](http://www.codacons.it)



**All' Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – Antitrust**

**Piazza G. Verdi, 6/a, 00198 Roma**

**in persona del legale rappresentante pro tempore,**

**PEC: [protocollo.agcm@pec.agcm.it](mailto:protocollo.agcm@pec.agcm.it)**

**ALL'OSSERVATORIO COPALCONS**

**C/O CODACONS**

**In persona del Legale rappresentante p.t.**

**V.le Giuseppe Mazzini nr. 73, 00195 Roma**

**PEC: [ufficiolegalecodacons@pec.codacons.org](mailto:ufficiolegalecodacons@pec.codacons.org)**

**ALL'ISPettorato CENTRALE REPRESSIONE FRODI**

**in persona del legale rappresentante pro tempore,**

**Sede: Via Quintino Sella, 42 - 00187 Roma**

**PEC: [icqrf.roma@pec.politicheagricole.gov.it](mailto:icqrf.roma@pec.politicheagricole.gov.it)**

**ESPOSTO CON RICHIESTA DI RIESAME DELLE ANALISI SUI LOTTI OLIO  
EXTRAVERGINE ALTROCONSUMO E CONTESTUALE MEMORIA ANTITRUST**

Per **CODACONS** - Coordinamento delle Associazioni a Tutela dei Diritti degli Utenti e dei Consumatori), con sede in Roma, Viale G. Mazzini, 73, in persona del legale rappresentante p.t., (C. F. / P. IVA 97102780588)...

---

*CODACONS è associazione di consumatori iscritta nell'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale ex art.137 del D.Lgs n. 206/05 (Codice del Consumo) con decreto del Ministero dell'Industria 15 maggio 2000 e, come tale, componente del CNCU - Consiglio Nazionale dei Consumatori ed Utenti e legittimata ad agire a tutela degli interessi collettivi in base alla speciale procedura ex artt. 139 e 140 dello stesso decreto.*

*E' altresì O.N.L.U.S. - Organizzazione non lucrativa di utilità sociale ex d.Lgs.460/97, Associazione di Volontariato riconosciuta - ex lege 266/91 ed Associazione di Protezione ambientale riconosciuta - l.349/86*

nei confronti di

**ALTROCONSUMO, Altroconsumo Edizioni srl - P.Iva 12581280158 con sede legale in via Valassina 22, 20159 Milano - PEC: [relazioni.istituzionali@pec.altroconsumo.it](mailto:relazioni.istituzionali@pec.altroconsumo.it)**

-ai sensi dell'art. 27 del d.lgs. n. 206/2005 e dell'art. 6 della Delibera Agcm 1 aprile 2015, recante il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni, clausole vessatorie.

-per l'accertamento della eventuale illegittimità delle condotte come esposte:

PREMESSO CHE

**1.- La rivista ALTROCONSUMO, ha pubblicato sulla Rivista mensile on line – 25 novembre 2021 - , un articolo su OLIO EXTRAVERGINE “ e i test svolti su alcune prescelte Aziende (30 prodotti) con marchi di olio di oliva extravergine**

1a.-Questi test sono stati svolti sui seguenti prodotti come individuati e con gli esiti precisati:

**CAMPIONAMENTO OLIO 2021 ALTROCONSUMO**

**DESANTIS CLASSICO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC: [amministrazione@pec.oleariadesantisspa.it](mailto:amministrazione@pec.oleariadesantisspa.it)**

71 Qualità

ottima

Miglior

acquisto

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE

La nostra scelta in rapporto a qualità/prezzo

Prezzo medio 4,<sup>43</sup> € a confezione

**DESANTIS 100% ITALIANO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC: [amministrazione@pec.oleariadesantisspa.it](mailto:amministrazione@pec.oleariadesantisspa.it)**

71 Qualità

ottima

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: Italia

Prezzo medio 6,<sup>13</sup> € a confezione

**DESANTIS CLASSICO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC: [amministrazione@pec.oleariadesantisspa.it](mailto:amministrazione@pec.oleariadesantisspa.it)**

71 Qualità

ottima

Miglior  
acquisto  
Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE  
Prezzo medio 4,<sup>43</sup> € a confezione

### **MONINI BIOS OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [monini@legalmail.it](mailto:monini@legalmail.it)

78 Qualità  
ottima  
Migliore  
del test  
Biologico: Sì Formato: 0.75 L Luogo d'origine: Italia  
Prezzo medio 8,<sup>34</sup> € a confezione

### **MONINI CLASSICO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [monini@legalmail.it](mailto:monini@legalmail.it)

66 Qualità  
buona  
Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE  
Prezzo medio 5,<sup>86</sup> € a confezione

### **CLEMENTE OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [oleariaclemente@pec.it](mailto:oleariaclemente@pec.it)

75 Qualità  
ottima  
Biologico: No Formato: 0.75 L Luogo d'origine: Italia  
Prezzo medio 9,<sup>32</sup> € a confezione

### **CARAPELLI BIO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [carapelli@pec.carapelli.it](mailto:carapelli@pec.carapelli.it)

73 Qualità  
ottima  
Biologico: Sì Formato: 1 L Luogo d'origine: UE  
Prezzo medio 8,<sup>14</sup> € a confezione

### **CARAPELLI IL FRANTOLIO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [carapelli@pec.carapelli.it](mailto:carapelli@pec.carapelli.it)

71 Qualità  
ottima

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE  
Prezzo medio 5,<sup>41</sup> € a confezione

### **PODERECARAPELLI ORO VERDE OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [carapelli@pec.carapelli.it](mailto:carapelli@pec.carapelli.it)

68 Qualità  
buona

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: Italia  
Prezzo medio 8,<sup>90</sup> € a confezione

### **DEL CONTE (EUROSPIN) 100% ITALIANO BIOLOGICO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [uff.amministrazione\\_eurospin@postecert.it](mailto:uff.amministrazione_eurospin@postecert.it)

73 Qualità  
ottima

Biologico: Sì Formato: 0.75 L Luogo d'origine: Italia  
Prezzo medio 4,<sup>79</sup> € a confezione

### **CONAD VERSO NATURA BIO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [conad@legalmail.it](mailto:conad@legalmail.it)

70 Qualità  
ottima

Biologico: Sì Formato: 0.75 L Luogo d'origine: Italia  
Prezzo medio 5,<sup>73</sup> € a confezione

### **DE CECCO CLASSICO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [dececco@pec.dececco.it](mailto:dececco@pec.dececco.it)

70 Qualità  
ottima

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE  
Prezzo medio 5,<sup>64</sup> € a confezione

### **DE CECCO 100% ITALIANO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [dececco@pec.dececco.it](mailto:dececco@pec.dececco.it)

64 Qualità  
buona

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: Italia  
Prezzo medio 8,<sup>46</sup> € a confezione

## **FARCHIONI IL CASOLARE BIOLOGICO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [farchionioliispa@legalmail.it](mailto:farchionioliispa@legalmail.it)

67 Qualità

buona

Biologico: Sì Formato: 0.75 L Luogo d'origine: Italia

Prezzo medio 6,<sup>90</sup> € a confezione

## **FARCHIONI ESTRATTO A FREDDO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [farchionioliispa@legalmail.it](mailto:farchionioliispa@legalmail.it)

65 Qualità

buona

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE

Prezzo medio 5,<sup>17</sup> € a confezione

## **ZUCCHI BIO ESTRATTO A FREDDO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [zucchi@legalmail.it](mailto:zucchi@legalmail.it)

62 Qualità

buona

Biologico: Sì Formato: 0.75 L Luogo d'origine: UE

Prezzo medio 7,<sup>37</sup> € a confezione

## **COOP ORIGINE 100% ITALIANO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [segreteria@pec.coopitalia.coop.it](mailto:segreteria@pec.coopitalia.coop.it)

62 Qualità

buona

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: Italia

Prezzo medio 7,<sup>25</sup> € a confezione

## **OLIO CARLI FRUTTATO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [oliocarli@legalmail.it](mailto:oliocarli@legalmail.it)

61 Qualità

buona

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE

Prezzo medio 9,<sup>80</sup> € a confezione

## **SAGRA CLASSICO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [salovspa@salov-pec.com](mailto:salovspa@salov-pec.com)

60 Qualità  
buona  
Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE  
Prezzo medio 5,<sup>79</sup> € a confezione

### **FILIPPO BERIO 100% ITALIANO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC: [salovspa@salov-pec.com](mailto:salovspa@salov-pec.com)**

57 Qualità  
media  
Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: Italia  
Prezzo medio 8,<sup>40</sup> € a confezione

### **COSTA D'ORO IL BIOLOGICO NON FILTRATO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC: [costadoro@pec.it](mailto:costadoro@pec.it)**

34 Qualità  
bassa  
Biologico: Sì Formato: 1 L Luogo d'origine: UE/Non UE  
Prezzo medio 6,<sup>07</sup> € a confezione

### **COSTA D'ORO L'EXTRA OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC: [costadoro@pec.it](mailto:costadoro@pec.it)**

29 Qualità  
bassa  
Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE/Non UE  
Prezzo medio 5,<sup>37</sup> € a confezione

### **PIETRO CORICELLI 100% ITALIANO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC: [pietro.coricelli@pec.it](mailto:pietro.coricelli@pec.it)**

33 Qualità  
bassa  
Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: Italia  
Prezzo medio 9,<sup>13</sup> € a confezione

### **PIETRO CORICELLI RACCONTI DI FAMIGLIA OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC: [pietro.coricelli@pec.it](mailto:pietro.coricelli@pec.it)**

31 Qualità  
bassa

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE  
Prezzo medio 5,<sup>24</sup> € a confezione

### **BERTOLLI GENTILE OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [carapelli@pec.carapelli.it](mailto:carapelli@pec.carapelli.it)

33 Qualità  
bassa

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE  
Prezzo medio 5,<sup>41</sup> € a confezione

### **CARREFOUR CLASSICO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [gsspa@legalmail.it](mailto:gsspa@legalmail.it)

33 Qualità  
bassa

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE  
Prezzo medio 4,<sup>77</sup> € a confezione

### **CIRIO CLASSICO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [ciriofinanziariasparoma@pecamministrazionestraordinaria.it](mailto:ciriofinanziariasparoma@pecamministrazionestraordinaria.it)

33 Qualità  
bassa

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE  
Prezzo medio 5,<sup>44</sup> € a confezione

### **OLEIFICIO VIOLA LA COLOMBARDA OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [amministrazione@pec.olioviola.it](mailto:amministrazione@pec.olioviola.it)

31 Qualità  
bassa

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE  
Prezzo medio 6,<sup>77</sup> € a confezione

### **PRIMADONNA (LIDL) CLASSICO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

**PEC:** [lidl\\_italia@legalmail.it](mailto:lidl_italia@legalmail.it)

30 Qualità  
bassa

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE  
Prezzo medio 3,<sup>79</sup> € a confezione

### **SASSO CLASSICO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

PEC: [carapelli@pec.carapelli.it](mailto:carapelli@pec.carapelli.it)

30 Qualità

bassa

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE

Prezzo medio 6,<sup>54</sup> € a confezione

## **DANTE TERRE ANTICHE OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**

PEC: [oliodantespa@pec.it](mailto:oliodantespa@pec.it)

29 Qualità

bassa

Biologico: No Formato: 1 L Luogo d'origine: UE

Prezzo medio 6,<sup>31</sup> € a confezione

**1b.**-La rivista ha dichiarato che *“Sono 30 i campioni di olio extravergine di oliva analizzati. I test che abbiamo effettuato si basano su una lunga serie di analisi chimiche e fisiche previste dalla normativa europea, così come la valutazione organolettica (odore e sapore) che è stata realizzata da panel di assaggiatori esperti”* . E che *“Lo produciamo, lo esportiamo, lo usiamo: l'olio Non tutti gli oli extravergine d'oliva del nostro test sono stati promossi. Su 30 messi alla prova, in undici sono stati riscontrati difetti legati alla qualità organolettica (aroma, gusto...), tali da impedirne la classificazione come extravergine.”*

**E anche se ALTROCONSUMO appare essere ben consapevole della peculiarità della prova cd di “assaggio” il cd panel test , tanto da affermare che si tratta di**

*“Una prova effettivamente controversa: da quando è stata imposta, è stata accusata di essere un parametro soggettivo e c'è chi sostiene che sia errato considerarla discriminante nella classificazione dell'olio. Ma questo è quanto impone oggi (e da trent'anni) la legge e, dunque, accanto ad altri elementi che permettono di valutare la reale qualità dell'olio di oliva, come le analisi di laboratorio, anche per il nostro test consideriamo fondamentale l'assaggio.”*

**1c.-Ciò non ha impedito ad ALTROCONSUMO di sostenere che:**

*“Per gli 11 prodotti che si trovano in fondo alla nostra classifica, i risultati di almeno due prove di assaggio hanno confermato la presenza di difetti che non consentirebbero di classificarli come olio extravergine, bensì come vergine.”, i prodotti anche se non indicati nominativamente sono facilmente individuabile sia attraverso il punteggio molto basso attribuito dalla nota Associazione sia perché posti , appunto come indicato dall'Associazione, in fondo alla classifica.*

1d.-In merito , poi, ai Test, come accade puntualmente per ogni Test pubblicato da questa Associazione, Altroconsumo non specifica nelle sue valutazioni **i nominativi degli esperti e dei laboratori a cui ha deciso di affidarsi per incidere in maniera così rilevante sulla reputazione commerciale delle Aziende.**

Infatti così si legge nel citato articolo:

*“Per giudicare i 30 oli ci siamo affidati a un panel di assaggiatori riconosciuto dal Ministero come ufficiale. Dopo avere eseguito la prima prova i giudici hanno riscontrato in alcuni oli dei difetti che*



*ne impedivano la classificazione come extravergine. Come previsto dalla legge, se un olio non ha le caratteristiche per essere definito extravergine dopo il primo test di assaggio, deve essere sottoposto ad altre prove: così abbiamo fatto, facendo assaggiare gli oli bocciati a un secondo panel internazionale riconosciuto dal Consiglio oleicolo internazionale. Gli oli che hanno fallito anche questo test sono stati classificati come “vergini”. Quelli che hanno superato la seconda prova, invece, sono stati ritestati una terza volta da un altro panel (sempre riconosciuto dalle autorità nazionali).*

1e.-Inoltre Altroconsumo pretende di avere eseguito il principio di concreta partecipazione e integrale contraddittorio tra le parti semplicemente inviando – solo dopo avere effettuate le analisi con ignoti laboratori – gli esiti alle Aziende. L’Associazione precisa anche che con alcune di queste Aziende **“Spesso nascono confronti molto utili e i nostri test diventano lo spunto per migliorare un prodotto”**.

Peccato che qualcuna di queste Aziende non accetta il “confronto”. Così sostiene Altroconsumo, le *“Aziende che non accettano il confronto e cioè quei produttori che non concordano con i nostri dati e le relative conclusioni. Alcuni dei produttori degli 11 oli risultati dalle nostre prove sensoriali “vergini” anziché “extravergini” ci hanno inviato i risultati positivi delle prove affidate a laboratori scelti da loro. Dalla documentazione inviata dalle aziende risulta che la qualità “extravergine” in etichetta corrisponde agli esiti delle prove da essi effettuate. Nessuna volontà di vendere ai consumatori un olio per un altro, quindi. Questo però non smentisce i risultati delle nostre prove, che sono state effettuate da panel ufficiali riconosciuti dalle autorità, nazionali e internazionali.*

**Invero, anche alla luce di queste affermazioni, è necessario e urgente l’intervento dell’ANTITRUST sulle condotte ora esposte oltre che per tutti i profili giuridici che si andranno ad esporre, anche per l’ulteriore motivo dovuto alle modalità con cui si svolge il cd “confronto”, senza specificare che in realtà le Aziende prescelte da Altroconsumo si trovano a dovere scegliere se accettare quanto affermato dai Test di Altroconsumo e provenienti da Soggetti sconosciuti perché anonimi (laboratori, giudici, assaggiatori...che potrebbero persino trovarsi in conflitto di interessi) oppure avere una pubblicità negativa non avendo accettato il consiglio di migliorare il loro prodotto.**

## **CONSIDERATO CHE**

### **2) SULLA ILLEGITTIMITA’ DELLE RISULTANZE DI ALTROCONSUMO**

**La rivista ALTROCONSUMO è un soggetto privato che ha posto in essere i prelievi senza contraddittorio, senza imparzialità e senza adozione di procedure prestabilite.**

Le condotte dirette alla diffusione di notizie in grado di produrre sviamento di clientela, turbamento di mercato e pubblicità ingannevole devono essere fortemente stigmatizzate e rinvenire una immediata reazione da parte delle Autorità Istituzionali preposte alla tutela dei consumatori. Si ritiene necessario sottoporre agli Enti destinatari il presente esposto in virtù delle seguenti violazioni:

#### **2a) Violazione delle norme procedurali.**

**In merito ai test svolti su commissione di ALTROCONSUMO si evidenzia che nulla risulta evidenziato riguardo all’osservanza delle norme procedurali e tecniche di riferimento per rendere attendibili gli esami svolti nei prescelti laboratori, come da Regolamento CEE 2568/91, tenendo ben presente che gli stessi sono stati commissionati da un Soggetto privato.**

2b- Ai sensi dell'art. 2, par. 3, Reg. (CEE) n. 2568/91 "Fatte salve le disposizioni della norma EN ISO 5555 e del capitolo 6 della norma EN ISO 661, i campioni prelevati sono messi quanto prima al riparo dalla luce e da fonti di calore elevato e sono inviati al laboratorio per le analisi entro il quinto giorno lavorativo successivo a quello del prelievo; altrimenti i campioni sono conservati in modo da evitarne il degrado o il danneggiamento durante il trasporto o lo stoccaggio in attesa di essere inviati al laboratorio".

Alla stregua della disposizione sovranazionale e comunque al fine di garantire l'attendibilità della prova, dunque, **risulta essenziale un'adeguata conservazione del campione e una sua tempestiva trasmissione al laboratorio per le relative prove, occorrendo seguire rigorose norme tecniche per garantire la genuinità del prodotto da analizzare.** La normativa prevede che il tempo trascorso tra il campione prelevato e la presentazione in laboratorio per lo svolgimento delle analisi non deve essere superiore **al termine di 5 giorni stabilito dalla norma sopra indicata.**

2c-Nulla si sa circa le condizioni di conservazione dello stesso; parimenti nulla si sa circa le condizioni di conservazione della bottiglia una volta uscita dalla disponibilità del produttore e prima del ricevimento in laboratorio; su questo punto non si dice alcunché.

Ebbene un prodotto notoriamente soggetto a modificazione e degradazione per effetto del tempo e delle condizioni di conservazione, in particolare a causa della esposizione in luogo non riparato dalla luce o esposto al calore porta fortemente a dubitare che l'olio analizzato possa aver mutato le proprie caratteristiche organolettiche. **Ne consegue che è essenziale accertarsi che il campione sia stato conservato in modo conforme e prelevato ed analizzato in contraddittorio con un rappresentante della società interessata e in osservanza delle regole dettate dalla normativa di riferimento.**

2d-**Violazione della normativa sulla partecipazione del controinteressato il quale è stato escluso sin dall'inizio cioè dalla fase di prelievo da qualsiasi informazione.**

2e.-**Nulla è noto riguardo ai criteri con cui una rivista privata avrebbe individuato i 30 prodotti da sottoporre ai Test e i relativi prodotti sottoposti ad analisi.**

2f.-Dall'articolo pubblicato non risulta comprovata ogni singola fase procedurale, dal prelevamento di campioni sino alla certificazione delle analisi compiute, né emergono le modalità osservate per la conservazione del campione, sebbene si tratti di elementi essenziali per garantirne la genuinità e, dunque, per assicurare l'attendibilità della prova che, peraltro, riguarda una limitata quantità del prodotto alimentare.

2g.- Il prodotto è stato qualificato, tra le altre caratteristiche e qualità, come olio extravergine di oliva in ragione della prova organolettica, per propria natura esposta a margini, seppure limitati, di soggettività del panel di assaggiatori, suscettibili di essere condizionati da una non corretta conservazione del campione.

**3 .- Sull' analisi organolettica La soggettività della prova e la necessità di trasparenza nei cd panel test.**

E' noto che tale analisi risente della soggettività del suo autore, essendo fondata su esperienze sensoriali provocate dall'assaggio del prodotto, tuttavia la normativa di riferimento - che deve essere migliorata - limita la discrezionalità dell'organo accertatore, prevedendo: a) metodi di valutazione comuni (incentrati su un comune vocabolario specifico, nonché su previsioni tecniche regolanti il bicchiere per l'assaggio, la sala di assaggio e le condizioni della prova - cfr. all. XII reg. n. 2568 del 1991 cit.), b) una qualificata formazione di comitati di assaggiatori selezionati ed esperti (art. 4 reg. n.

2568 del 1991 cit.), c) lo svolgimento di controanalisi per assicurare la convergenza dei risultati della relativa prova organolettica (art. 2, par. 2, reg. n. 2568 del 1991 cit.) , nel rispetto stringente di tutte le norme procedurali e tecniche sopra richiamate. Infatti è sicuramente sindacabile con riferimento alla corretta formazione della prova sulla base di parametri predefiniti, riguardanti - sotto il profilo soggettivo - la competenza ed esperienza del gruppo degli assaggiatori concretamente incaricati, nonché - sotto il profilo oggettivo - la metodologia osservata (con specifico riferimento alle modalità di svolgimento della prova).

In tal senso giova evidenziare la circolare n. 982/2004 emanata per il Nucleo Repressione Antifrodi Linee Guida per l'Attività di Ispezione , di Accertamento, di Controllo e di prelievo dei Campioni che prevede specificamente alcune cautele : a) l'attività di accertamento deve avvenire secondo criteri di imparzialità ; b) contempla le ipotesi di incompatibilità degli assaggiatori; c) precisa le condizioni, senza essere esaustiva, di conflitto di interessi; d)raccomanda una condotta volta a generare la più ampia collaborazione possibile con il soggetto interessato evitando strumentalizzazioni da parte di altri soggetti, condotta che deve essere caratterizzata dalla riservatezza in quanto , si precisa, la violazione può generare un ingiusto danno all'ispezionato...figuriamoci laddove non esiste nessuna violazione e questa è solo presunta.

#### **4- In ogni caso deve ritenersi necessaria una revisione del DM 18 giugno 2014: Criteri di riconoscimento panel di assaggiatori**

Il MIPAAF sta effettuando una revisione del DM relativo alla formazione ed al riconoscimento dei panel di assaggiatori.

In tal senso deve essere introdotto il criterio della "formazione continua" quale ulteriore requisito cogente per il mantenimento del riconoscimento dei panel. In sintesi , è necessario che, oltre al cosiddetto *ring test* che i panel devono superare ogni anno, questi debbano svolgere anche altre attività periodiche di assaggio di campioni standard che possano avere la funzione di "taratura" continua dei panelisti. I costi di tali attività non dovrebbero gravare sulla Pubblica Amministrazione, ma essere a carico dai panel stessi, al fine sia di non gravare sul CREA, sia di "scoraggiare" il mantenimento di eventuali panel non operativi.

Nonché l'applicazione del principio della incompatibilità e dell'esclusione delle ipotesi di conflitto di interessi laddove laboratori anche pubblici svolgono sia l'attività di analisi con criteri di gestione imprenditoriale ( e con compenso) che nel contempo attività di pubblico ufficiale specie se si tratta di attività svolte a favore di Aziende concorrenziali che commerciano identici prodotti, senza riguardo al principio della riservatezza.

### **RITENUTO**

5.-Il committente privato ALTROCONSUMO, contro tutti questi principi, ha pubblicato i Test , vantando una sua "autonomia" e "imparzialità" e ha rifiutato di prendere in considerazione i risultati attestanti la qualificazione dell'olio come extra vergine di oliva da parte delle Aziende che –sono risultati "conformi" da un soggetto accreditato, liquidando tali esiti positivi **come provenienti "da laboratori scelti da loro" evidenziato nell'articolo in grassetto.**

Ma Altroconsumo , mentre evidenzia che le Aziende con i prodotti con più bassa qualità avrebbero utilizzato "*laboratori scelti da loro*" non indica, invece, quelli che la stessa Associazione ha utilizzato per giudicare come di bassa qualità gli 11 prodotti in fondo alla classifica né e i nominativi degli assaggiatori cd ufficiali se non con un timido e generico riferimento ad un panel di assaggiatori

riconosciuti dal Ministero come ufficiale e poi sostenere di avere fatto “ *assaggiare gli oli bocciati a un secondo panel internazionale riconosciuto dal Consiglio oleicolo internazionale*” sempre nel più completo anonimato.

Ebbene , in particolare, con riferimento all’autocontrollo alimentare, ai sensi dell’art. 5, parr. 1 e 2, del medesimo regolamento, si prevede che “*1. Gli operatori del settore alimentare predispongono, attuano e mantengono una o più procedure permanenti, basate sui principi del sistema HACCP.*”

*2. I principi del sistema HACCP di cui al paragrafo 1 sono i seguenti:*

*a) identificare ogni pericolo che deve essere prevenuto, eliminato o ridotto a livelli accettabili;*

*b) identificare i punti critici di controllo nella fase o nelle fasi in cui il controllo stesso si rivela essenziale per prevenire o eliminare un rischio o per ridurlo a livelli accettabili;*

*c) stabilire, nei punti critici di controllo, i limiti critici che differenziano l'accettabilità e l'inaccettabilità ai fini della prevenzione, eliminazione o riduzione dei rischi identificati;*

*d) stabilire ed applicare procedure di sorveglianza efficaci nei punti critici di controllo;*

*e) stabilire le azioni correttive da intraprendere nel caso in cui dalla sorveglianza risulti che un determinato punto critico non è sotto controllo;*

*f) stabilire le procedure, da applicare regolarmente, per verificare l'effettivo funzionamento delle misure di cui alle lettere da a) ad e);*

*g) predisporre documenti e registrazioni adeguati alla natura e alle dimensioni dell'impresa alimentare al fine di dimostrare l'effettiva applicazione delle misure di cui alle lettere da a) ad f)”.*

E’ noto che nell’ambito di un tale contesto normativo, gli elementi di prova offerti dai singoli operatori e acquisiti in adempimento degli obblighi imposti in materia di sicurezza alimentare devono essere reputati attendibili soltanto perché provenienti dalla parte interessata alla loro valorizzazione, facendosi questione di risultanze di un’attività doverosa, puntualmente disciplinata dalla normativa di riferimento e resa effettiva, altresì, dalla predisposizione di apposito apparato sanzionatorio (cfr. art. 6, comma 6, D. Lgs. n. 193 del 2007 in materia di omessa predisposizione delle “procedure di autocontrollo basate sui principi del sistema HACCP).

La pubblicazione dei Test da parte di ALTROCONSUMO è avvenuta senza valutare gli esiti e le prove delle Aziende in regime di contraddittorio attivo e “*senza prendere in considerazione le misure che tali operatori hanno adottato conformemente all’art. 5 del regolamento al fine di prevenire, eliminare o ridurre ad un livello accettabile il rischio che può presentare una contaminazione ai sensi dell’allegato II, capitolo IX, punto 3, di tale regolamento e senza contestare l’insufficienza delle misure adottate a tale proposito sulla base di tutti i dati pertinenti disponibili. A quest’ultimo proposito non si può, in particolare, constatare l’insufficienza di tali misure senza che siano debitamente prese in considerazione eventuali perizie, come quelle presentate da tali stessi operatori a dimostrazione che i citati contenitori, destinati alla vendita in self service, non pongono alcun problema in materia di igiene*” (Corte di Giustizia, sentenza del 6 ottobre 2011, in causa C-382/10, *Albrecht*, punti 22 e 23), in presenza, poi, di un presunto e contestato singolo episodio che di per sé è assolutamente inidoneo a dimostrare l’esistenza di una presunta “pratica commerciale”, consistente nella vendita di prodotto diverso da quello dichiarato sul contenitore.

**Nessun test di revisione in contraddittorio attivo è stato svolto dal soggetto privato ALTROCONSUMO, con conseguente e correlativa violazione dell'obbligo di buona fede, diversamente dalle Aziende sottoposte ai test che hanno sconfessato le analisi di questa Rivista attraverso indagini di pari dignità.**

**6) ALTROCONSUMO ha diffuso sui propri social, riviste, newsletter canali "commerciali" la notizia relativa i propri test sulla base di una unica analisi, condotta da soggetti privati, senza alcun controllo sulle procedure adottate e in assenza di contraddittorio, causando un danno di immagine e di reputazione e soprattutto un incremento di fatturato a quelli di migliore qualità.**

Ne consegue che nelle condotte citate derivanti dall'articolo di novembre pubblicato da Altroconsumo, sembrerebbe trasparire *"il carattere ingannevole di una pratica commerciale dipende dalla circostanza che essa non sia veritiera in quanto contenente informazioni false o che, in linea di principio, inganni o possa ingannare il consumatore medio, in particolare, quanto alla natura o alle caratteristiche principali di un prodotto o di un servizio e che, in tal modo, sia idonea a indurre detto consumatore ad adottare una decisione di natura commerciale che non avrebbe adottato in assenza di tale pratica. Quando tali caratteristiche ricorrono cumulativamente, la pratica è considerata ingannevole e, pertanto, deve essere vietata"* (Consiglio di Stato, sez. VI, 12 marzo 2020, n. 1751).

Il carattere della pratica commerciale, peraltro, deve essere valutato *ex ante* e, quindi, a prescindere dal dato di fatto concreto, variabile per le più diverse ragioni, soggettive e oggettive, legato all'esito concretamente lesivo prodotto dalla condotta del professionista (cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, 16 marzo 2018, n. 1670). Infatti, la ratio della disciplina in materia di pratiche scorrette è quella di salvaguardare la libertà di autodeterminazione del destinatario di un messaggio promozionale da ogni erronea interferenza che possa, anche solo in via teorica, incidere sulle sue scelte e sui riflessi economici delle stesse fin dal primo contatto pubblicitario (Consiglio di Stato, sez. VI, 2 dicembre 2019, n. 8227).

La giurisprudenza del Consiglio di Stato ha avuto modo di ribadire che *"l'obbligo di estrema chiarezza, che viene violato proprio da pratiche ingannevoli o false che in qualsiasi modo, anche nella presentazione complessiva, ingannino o possano indurre in errore il contraente medio, deve essere congruamente assolto dal professionista sin dal primo contatto, attraverso il quale debbono essere messi a disposizione del consumatore gli elementi essenziali per un'immediata percezione della offerta economica pubblicizzata"* (Consiglio di Stato, Sez. VI, 15 ottobre 2019, n. 6984).

Nella previsione, pubblicizzazione dei prodotti da parte di Altroconsumo, come ivi descritta, sembrerebbe violata *la ratio complessiva della disciplina consumeristica di cui al d. lgs. n. 206 del 2005 rende le norme a tutela del consumatore fattispecie di pericolo, «essendo preordinate a prevenire le possibili distorsioni delle iniziative commerciali nella fase pubblicitaria, prodromica a quella negoziale, sicché non è richiesto all'Autorità di dare contezza del maturarsi di un pregiudizio economico per i consumatori, essendo sufficiente la potenziale lesione della loro libera determinazione» (v., ex multis, Cons. Stato, sez. VI, n. 6050 del 2014 e n. 6204 del 2011)"* (Consiglio di Stato, sez. VI, 16 agosto 2017, n. 4011), con il conseguente condizionamento dell'autodeterminazione del consumatore e dell'Azienda.

Ne consegue la violazione del regolamento n. 1169 e della direttiva n. 29 del 2005, *"... direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, disciplina taluni aspetti della fornitura d'informazioni ai consumatori al fine specifico di prevenire azioni ingannevoli e omissioni di informazioni. I principi generali sulle pratiche commerciali sleali dovrebbero essere integrati da norme specifiche relative alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori"*

**TUTTO CIO' PREMESSO, il CODACONS, in persona del legale rappresentante p.t.**

**CHIEDE**

-ALL'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO e all' Osservatorio Nuovo Codacons e alla Agenzia Repressione antifrode di volere procedere al riesame con nuove analisi o verifiche su quelle già effettuate dalle Aziende coinvolte nei Test effettuati da ALTROCONSUMO sui medesimi lotti e consentire il riesame.

-Di Volere accertare se sussistono gli estremi contemplati dagli artt. 501 c.p. e 513 c.p. e 185 T.U.F. attraverso la diffusione da parte di soggetti dotati di credibilità di notizie non attendibili, inidonee e poco chiare, tali per cui queste possono influenzare le scelte altrui o la cd. *action based manipulation*, valutando i provvedimenti consequenziali da adottare .

-Di Volere accertare l'esistenza di altri Soggetti interessati alla pratica descritta, considerato *che , non è esclusa la possibilità del compimento di un atto di concorrenza sleale da parte di chi si trovi in una relazione particolare con l'imprenditore, soggetto avvantaggiato, tale da far ritenere che l'attività posta in essere sia stata oggettivamente svolta nell'interesse di quest'ultimo, non essendo indispensabile la prova che tra i due sia intercorso un "pactum sceleris", ed essendo invece sufficiente il dato oggettivo consistente nell'esistenza di una relazione di interessi tra l'autore dell'atto e l'imprenditore avvantaggiato (" (Cass. 18772/2019; analogamente 9117/2012 13071/2003).*

- Di volere accertare se sussistono i presupposti per ritenere violato l'articolo 13 della legge 30 aprile 1962, n. 283 nella parte in cui pone il divieto di offrire in vendita o propagandare a mezzo della stampa od in qualsiasi altro modo, sostanze alimentari, adottando denominazioni o nomi impropri, frasi pubblicitarie, marchi o attestati di qualità o genuinità da chiunque rilasciati, nonché disegni illustrativi tali da sorprendere la buona fede o da indurre in errore gli acquirenti circa la natura, sostanza, qualità o le proprietà nutritive delle sostanze alimentari stesse, vantando, nel caso di specie

- Di volere accertare la sussistenza dei presupposti per ritenere violate le disposizioni del d.lgs. 206/2005 (codice del consumo) e, in particolare, dell'articolo 23, comma 1, lett. d) che individua tra le pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli la dichiarazione, non rispondente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta.

-Di Volere accertare se sussistono i presupposti ai fini della configurabilità dello sviamento della clientela (atto di concorrenza sleale) attraverso l'attiva sollecitazione alla clientela a non avvalersi più dei prodotti delle Aziende bocciate considerato che quanto esposto in fatto e in diritto può rappresentare il tentativo subdolo o denigratorio per accaparrarsi la clientela con atteggiamenti o condotte contrarie alla professionalità e ancor prima alla buona fede e lealtà che deve contraddistinguere i reciproci rapporti.

Si chiede , inoltre, laddove si ritenga sussistono i presupposti di legge, il sequestro della rivista mensile Altroconsumo per turbativa di mercato e per ogni altro reato ravvisabile nelle condotte segnalate, ai sensi dell'art. 321 c.p. che prevede espressamente, "*quando vi è pericolo che la libera disponibilità di una cosa pertinente al reato possa aggravare o protrarre le conseguenze di esso ovvero agevolare la commissione di altri reati, a richiesta del pubblico ministero il giudice competente a pronunciarsi nel merito ne dispone il sequestro con decreto motivato. Prima dell'esercizio dell'azione penale provvede il giudice per le indagini preliminari*", e ogni altro idoneo provvedimento al fine di evitare la protrazione delle conseguenze permanenti del reato prospettato e

l'eventuale perdita definitiva del bene tutelato che è il bene primario dei consumatori ad una trasparente ed adeguata informazione e ad una corretta pubblicità oltre che alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali.

Roma, lì 26/11/2021

Il Presidente e legale rapp.te p.t.

avv. Giuseppe Ursini

