

L'Antitrust smaschera finti extravergini, piovono multe sui grandi marchi

Multate Lidl Italia s.r.l. (con una sanzione di 550.000 euro per il marchio Primadonna), Coricelli (con una sanzione di 100.000 euro per il marchio omonimo Pietro Coricelli extravergine di oliva) e Carapelli-Firenze (con una sanzione di 300.000 euro per i marchi Sasso Classico, Carapelli Il Frantoio e Bertolli Gentile), per avere commercializzato come extravergine di oliva un olio diverso, con caratteristiche organolettiche inferiori a quelle fissate con legge per la classe merceologica falsamente vantata.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) ha concluso per l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari resi attraverso l'impiego di etichette, la diffusione di volantini cartacei e di messaggi via internet che esaltano le caratteristiche di semplici oli di oliva vergini, lasciando credere erroneamente al consumatore che si tratti di oli di qualità superiore.

Le società coinvolte si sono difese rilevando, in particolare, l'inaffidabilità delle prove organolettiche in quanto basate su parametri soggettivi che possono condurre a risultati imprevedibili. Al contrario, l'Agcm ha ribadito che le analisi svolte dai Nas dei Carabinieri e dall'Agenzia delle dogane e dei monopoli, devono considerarsi della massima attendibilità perché si tratta di soggetti pubblici che hanno il compito specifico di compiere tale tipo di controlli, attestando ogni singola fase della procedura, che va dal prelevamento dei campioni alla certificazione delle analisi compiute.

D'altra parte, la prova organolettica è espressamente considerata come la "prova regina" nel settore dell'olio a livello non soltanto europeo ma anche nazionale, con la legge così detta salva olio (legge 14 gennaio 2013, n.9 - Norme sulla qualità e la trasparenza della filiera degli oli di oliva vergini).

Correttamente, allora, l'Autorità ha concluso per l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari perché il consumatore dedica molta attenzione al fatto che un olio sia extravergine, essendo, infatti, disposto a pagare un prezzo più elevato solo se si tratta di olio extravergine di oliva, ovvero, solo se il prodotto presenta effettivamente quelle proprietà che lo rendono superiore anche sotto il profilo dei benefici per la salute.

Le pronunce dell'Agcm confermano, pertanto, la centralità del panel test come strumento privilegiato di controllo contro le frodi e le contraffazioni che questo pregiatissimo prodotto italiano si trova a dover subire continuamente sul mercato, come Coldiretti denuncia ormai da tempo.

Non bisogna dimenticare che presentare al consumatore un prodotto per origine o qualità diverse da quelle dichiarate non soltanto può integrare i profili di una pubblicità ingannevole, ma può anche individuare un comportamento penalmente rilevante. Si comprende, in definitiva, quanto importante sia poter considerare come effettiva prova legale il risultato di analisi delle

La posta in gioco è alta e l'attenzione deve essere costante perché ne va della reputazione delle imprese che fanno del vero made in Italy il centro propulsore di un modello di sviluppo che tutela i consumatori e che promuove i territori nella garanzia dell'autenticità di un rapporto di fiducia che, bisogna ricordarlo, non si costruisce in un giorno.