

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI CATANIA

FACOLTA' DI ECONOMIA

Dottorato di Ricerca in Economia e Politica Agraria

XXIII CICLO

Antonio Costanzo

***LA PUBBLICITA' INGANNEVOLE ALIMENTARE:
ANALISI DELLA SITUAZIONE ITALIANA
(1992-2010)***

Tutor

Chiar.mo Prof. Placido Rapisarda

Coordinatore

Chiar.mo Prof. Placido Rapisarda

ANNO ACCADEMICO 2009-2010

INDICE

Premessa

Capitolo 1

ASPETTI NORMATIVI

1.1 Il concetto di pubblicità	pag.01
1.2 Istituto e Codice di Autodisciplina della Comunicazione Pubblicitaria.	pag.07
1.3 Autorità Garante Concorrenza Mercato.	pag.09
1.4 Nel codice civile e nel codice penale.	pag.15
1.5 A livello europeo.	pag.17
1.6 Il Sistema sanzionatorio.	pag.20
1.7 Le singole fattispecie di pubblicità ingannevole.	pag.21
1.8 La Class-Action.	pag.23

Capitolo 2

I NUMERI DELLA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE ALIMENTARE

2.1 I grafici	pag.25
2.2 Le tabelle	pag.34

Capitolo 3

GLI ALIMENTI FUNZIONALI

3.1 Health claims: definizioni	pag.96
3.2 EFSA	pag.100
3.3 Il Reg. CE 1924/2006	pag.102
Bibliografia	

PREMESSA

Il contesto entro il quale si sviluppa il lavoro di ricerca riguardante l'uso pubblicitario ingannevole in ambito alimentare si articola su più livelli che variano da quello meramente teorico-normativo a quello empirico-fattuale poiché a fronte di dettati normativi vi si collegano casi pratici, violazioni e accertamenti con relative sanzioni. Complica il quadro suesposto la differente forza degli attori che spesso vede contrapposti gli interessi di produttori, consumatori, grandi catene distributive.

Con riferimento agli aspetti prettamente operativi di questo studio, si comincia col fornire un quadro legislativo attuale, comunitario e nazionale, comprese le procedure atte a far accertare i casi di pubblicità ingannevole alimentare per poi proseguire con l'esposizione di casi concreti e registrando quali, nel vasto panorama agroalimentare, sono i prodotti maggiormente colpiti. Gli spunti bibliografici utilizzati sono molteplici e di diversa estrazione. Con riferimento alla parte normativa ci si riferisce principalmente ai testi normativi comunitari quali direttive e regolamenti che si sono susseguiti, è un esempio la Direttiva 2005/29/CE, dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e modificante le direttive 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE e il regolamento (CE) n. 2006/2004 (sulle pratiche commerciali sleali); con riferimento al mercato interno italiano numerosi sono i decreti legislativi attuanti gli atti comunitari, ne costituiscono un esempio i decreti legislativi 145 e 147 del 2007 ed ancor prima il D.lgs 206 del 2005 meglio conosciuto come Codice del consumatore; di notevole importanza sono pure gli interventi della Corte di Giustizia europea, del T.A.R. ed provvedimenti Antitrust emessi dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Con riferimento alla parte empirica si rilevano per poi suddividerli in macroaree quei prodotti alimentari immessi nel mercato italiano che sono sovente oggetto di pubblicità ingannevole ai danni dell'ignaro consumatore. Ci si riferirà, pure, ai cosiddetti alimenti funzionali o eutrofici che spesso millantano proprietà salutistico-benefiche in realtà non esistenti, o comunque non ancora testate.

Capitolo 1

Aspetti normativi.

1.1 Il concetto di pubblicità

Prescindendo da quello che è stato l'iter normativo che per sua stessa peculiarità risulta essere il frutto di continui maneggiamenti tesi ad adattare un provvedimento normativo a nuove e mutate esigenze economico-sociali il punto di partenza di questo lavoro è la definizione del concetto di pubblicità e conseguentemente di pubblicità ingannevole. A tal fine è necessario guardare ai decreti legislativi 74/1992 e 109/92 e successive modifiche con i decreti legislativi 206/2005 (Codice del consumo) e 145,146 del 2007.

Molteplici possono essere le basi normative cui far riferimento perché più di uno sono i punti di vista del tema pubblicità. Essa , infatti può essere considerata in relazione alla lealtà dei rapporti tra imprese operanti nel medesimo settore oppure con riferimento tra imprese e consumatore oppure, ancora, tra consumatori ,singoli o associati ed enti pubblici o privati.

E', altresì, chiaro, come per il tema in esame non si possa non far riferimento al tema più ampio dell'etichettatura dei prodotti alimentari. Su questo presupposto il D.lgs. 109/92 tenta di sintetizzare quelli che sono i divieti di comunicazioni pubblicitaria alimentare senza, tuttavia, dare una definizione di pubblicità (art.2 così modificato dal d.lgs 181/2003):

*«1. L'etichettatura e le relative modalità di realizzazione sono destinate ad assicurare la corretta e trasparente informazione del consumatore. Esse devono essere effettuate in modo da:

a) non indurre in errore l'acquirente sulle caratteristiche del prodotto alimentare e precisamente sulla natura, sulla identità, sulla qualità, sulla composizione, sulla quantità, sulla conservazione, sull'origine o la provenienza, sul modo di fabbricazione o di ottenimento del prodotto stesso;»

*Art. 2 D.lgs. 181/2003 attuazione della direttiva 2000/13/CE concernente l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità'.

*«b) non attribuire al prodotto alimentare effetti o proprietà che non possiede;
c) non suggerire che il prodotto alimentare possiede caratteristiche particolari, quando tutti i prodotti alimentari analoghi possiedono caratteristiche identiche;
d) non attribuire al prodotto alimentare proprietà atte a prevenire, curare o guarire una malattia umana né accennare a tali proprietà, fatte salve disposizioni comunitarie relative alle acque minerali ed ai prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare.

2. I divieti e le limitazioni di cui al comma 1 valgono anche per la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari.»

Dal testo normativo si evince un netto voler differenziare il concetto di pubblicità rispetto a quello di corretta e trasparente informazione del consumatore, la quale informazione, così come tutta l'intera legislazione alimentare, viaggia sulle due parallele: salute pubblica e tutela della buona fede del consumatore.

Rientrando la pubblicità alimentare nel più vasto ambito della pubblicità dei beni di consumo, nulla osta che alla prima vi si possa applicare la disciplina dei secondi. Il riferimento è al Decreto legislativo 206/2005 in attuazione della Dir.2005/59. Il decreto in esame meglio noto come Codice del consumo costituisce una norma quadro che tenta di riordinare la legislazione nazionale in tema di tutela del consumatore, rispetto al precedente D.lgs 74/1992, che il codice del consumo sostituisce, viene introdotto il concetto di pratica commerciale scorretta rispetto al semplice concetto di pubblicità con conseguente maggiore ampliamento dello spazio di perseguibilità e punibilità. Punti salienti, per questo lavoro, del succitato codice sono:

**«...Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti:

- a) alla tutela della salute;
- b) alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi;
- c) ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità;»

* Art. 2 D.lgs. 181/2003 attuazione della direttiva 2000/13/CE concernente l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità.

** D.lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) - Titolo I-Art.2, comma II, diritti dei consumatori

* «c-bis) all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà;

d) all'educazione al consumo;

e) alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali;

f) alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti;

g) all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza»

**«...“pratiche commerciali tra professionisti e consumatori” (di seguito denominate: “pratiche commerciali”): qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori»

E' facile notare come ,in questo contesto, si faccia rientrare la pubblicità nel più vasto insieme della comunicazione commerciale tesa a promuovere un prodotto; è,quindi,la promozione di un prodotto l'elemento discriminante tra una comunicazione tout court ed una comunicazione pubblicitaria commerciale. Con l'art.21 si. introduce il concetto di pratica commerciale ingannevole ed esattamente:

***«È considerata ingannevole 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:...»

* D.lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) - Titolo I-Art.2 ,comma II ,diritti dei consumatori

** D.lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) – Titolo III -Capo I-Art.18-comma I- lettera d, definizioni

*** D.lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) – Titolo III -Capo I-Art 21

*«...È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comportamenti:

a) una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;...

...È considerata scorretta la pratica commerciale che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

...È considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.»

Palesemente, di pubblicità e di pubblicità ingannevole si parla, seppur finalizzata alla tutela dei professionisti della pubblicità nel D.lgs 145/2007 all' art.2, comma I, lett. a), b) recante:

**«a) pubblicità': qualsiasi forma di messaggio che e' diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi;

b) pubblicità' ingannevole: qualsiasi pubblicità' che in qualunque modo compresa la sua presentazione e' idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali e' rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente;»

* D.lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) – Titolo III -Capo I-Art 21

** D.lgs 145/2007- Art.2-comma I-lett.a), b)

ed ancora all'art.3 comma I lett. a), b),c):

*«Per determinare se la pubblicit   e' ingannevole se ne devono considerare tutti gli elementi, con riguardo in particolare ai suoi riferimenti:

a) alle caratteristiche dei beni o dei servizi, quali la loro disponibilit  , la natura, l'esecuzione, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, l'idoneit   allo scopo, gli usi, la quantit  , la descrizione, l'origine geografica o commerciale, o i risultati che si possono ottenere con il loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi;

b) al prezzo o al modo in cui questo e' calcolato ed alle condizioni alle quali i beni o i servizi sono forniti;

c) alla categoria, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario, quali l'identit  , il patrimonio, le capacit  , i diritti di propriet   intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o riconoscimenti.»

All'art.7 si fa riferimento alla pubblicit   ingannevole con riguardo a soggetti pi   vulnerabili quali bambini e adolescenti:

**«1. E' considerata ingannevole la pubblicit   che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, abusa della loro naturale credulit   o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, fermo quanto disposto dall'articolo 10 della legge 3 maggio 2004, n. 112, abusa dei naturali sentimenti degli adulti per i piu' giovani.

2. E' considerata ingannevole la pubblicit  , che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, puo', anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.»

* D.lgs 145/2007-Art.3-comma I-lett.a,b,c

** D.lgs 145/2007- Art.7

Punto nodale che si evince da quanto sopra detto è l'induzione in errore del consumatore a seguito di prefigurazioni non reali di caratteristiche del prodotto le quali, pertanto per essere citate devono essere vere e constatabili. La stessa giurisprudenza ha più volte ribadito il medesimo concetto, scardinando e ponendo nella giusta luce quello che per tanto tempo è stato il cristallizzato concetto di *dolus bonus*.

1.2 Istituto e Codice di Autodisciplina della Comunicazione Pubblicitaria (IAP/CAP).

Notevole importanza sul piano giuridico sanzionatorio riveste il Codice di Comunicazione, ad oggi esso è giunto alla 50^a edizione del 18-01-2010, per linee generali l'obiettivo del Codice ed ancor prima dell'Istituto è che la comunicazione commerciale venga vista come un servizio pubblico e per questo venga data primaria importanza al consumatore. Da un mero punto di vista giuridico il C.A.P. è inquadrabile come un atto privato vincolante per tutti coloro che lo abbiano accettato e sottoscritto direttamente o per il tramite di associazioni. Organi essenziali dell' I.A.P. sono il Comitato di controllo ed il più noto Giurì. L' art.32 del CAP delinea le funzioni di entrambi:

*«Il Giurì esamina la comunicazione commerciale che gli viene sottoposta e si pronuncia su di essa secondo il presente Codice.

Il Comitato di Controllo:

- sottopone in via autonoma al Giurì, anche in seguito a segnalazioni pervenute, la comunicazione commerciale a suo parere non conforme alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore o la comunicazione commerciale;
- esprime pareri consultivi su richiesta del Presidente del Giurì;
- può invitare in via preventiva a modificare la comunicazione commerciale che appaia non conforme alle norme del Codice;
- può emettere ingiunzione di desistenza ai sensi dell'art. 39; »

* Art.32 Codice di Autodisciplina della Comunicazione Pubblicitaria

- «* su richiesta della parte interessata e secondo le norme stabilite nell'apposito Regolamento, esprime in via preventiva il proprio parere circa la conformità della comunicazione commerciale sottopostagli in via definitiva ma non ancora diffusa alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore o la comunicazione commerciale. Il parere viene espresso sotto riserva della validità e completezza dei dati e delle informazioni fornite dalla parte richiedente. A questa condizione l'approvazione impegna il Comitato di Controllo a non agire d'ufficio contro la comunicazione commerciale approvata.

Le parti nei cui confronti è stato espresso il parere preventivo devono astenersi da ogni utilizzazione del parere medesimo per fini commerciali. In qualsiasi momento il Giurì e il Comitato di Controllo possono richiedere che chi si vale della comunicazione commerciale fornisca documentazioni idonee a consentire l'accertamento della veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni o testimonianze usate. Per la valutazione delle documentazioni prodotte il Giurì o il Comitato di Controllo possono avvalersi dell'opera di esperti. Salvo quanto disposto nel presente Codice, il Giurì e il Comitato di Controllo esplicano le loro funzioni senza formalità.»

Nel Codice si ha espressa menzione di comunicazione commerciale ingannevole all'art.2, ove vengono ribaditi concetti già espressi in precedenza.

*Art.32 Codice di Autodisciplina della Comunicazione Pubblicitaria

1.3 AUTORITA' GARANTE CONCORRENZA MERCATO (AGCM/ANTITRUST)

Istituita dalla legge n. 287 del 10 ottobre 1990, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nota anche come Autorità Antitrust, è un organo collegiale avente, tra le innumerevoli competenze, anche quelle in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa:

*«Tutela amministrativa e giurisdizionale

1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, di seguito denominata "Autorità", esercita le attribuzioni disciplinate dal presente articolo anche quale autorità competente per l'applicazione del regolamento 2006/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori, nei limiti delle disposizioni di legge.

2. L'Autorità, d'ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse, inibisce la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e ne elimina gli effetti. A tale fine, l'Autorità si avvale dei poteri investigativi ed esecutivi di cui al citato regolamento 2006/2004/CE anche in relazione alle infrazioni non transfrontaliere. Per lo svolgimento dei compiti di cui al comma 1 l'Autorità può avvalersi della Guardia di finanza che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi. L'intervento dell'Autorità è indipendente dalla circostanza che i consumatori interessati si trovino nel territorio dello Stato membro in cui è stabilito il professionista o in un altro Stato membro.

3. L'Autorità può disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette, laddove sussiste particolare urgenza. In ogni caso, comunica l'apertura dell'istruttoria al professionista e, se il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso la pratica commerciale ogni informazione idonea ad identificarlo. »

* D.Lgs. 206/2005 Titolo III Capo II Art.27

*«L'Autorità può, altresì, richiedere a imprese, enti o persone che ne siano in possesso le informazioni ed i documenti rilevanti al fine dell'accertamento dell'infrazione. Si applicano le disposizioni previste dall'articolo 14, commi 2, 3 e 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

4. In caso di inottemperanza, senza giustificato motivo, a quanto disposto dall'Autorità ai sensi dell'articolo 14, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000,00 euro a 20.000,00 euro. Qualora le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000,00 euro a 40.000,00 euro.

5. L'Autorità può disporre che il professionista fornisca prove sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale se, tenuto conto dei diritti o degli interessi legittimi del professionista e di qualsiasi altra parte nel procedimento, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto sono considerati inesatti. Incombe, in ogni caso, al professionista l'onere di provare, con allegazioni fattuali, che egli non poteva ragionevolmente prevedere l'impatto della pratica commerciale sui consumatori, ai sensi dell'articolo 20, comma 3.

6. Quando la pratica commerciale è stata o deve essere diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

7. Ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, l'Autorità può ottenere dal professionista responsabile l'assunzione dell'impegno di porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. L'Autorità può disporre la pubblicazione della dichiarazione dell'impegno in questione a cura e spese del professionista. In tali ipotesi, l'Autorità, valutata l'idoneità di tali impegni, può renderli obbligatori per il professionista e definire il procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione. »

* D.Lgs. 206/2005 Titolo III Capo II Art.27

*«8. L'Autorità, se ritiene la pratica commerciale scorretta, vieta la diffusione, qualora non ancora portata a conoscenza del pubblico, o la continuazione, qualora la pratica sia già iniziata. Con il medesimo provvedimento può essere disposta, a cura e spese del professionista, la pubblicazione della delibera, anche per estratto, ovvero di un'apposita dichiarazione rettificativa, in modo da impedire che le pratiche commerciali scorrette continuino a produrre effetti.

9. Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000,00 euro a 500.000,00 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'articolo 21, commi 3 e 4, la sanzione non può essere inferiore a 50.000,00 euro.

10. Nei casi riguardanti comunicazioni commerciali inserite sulle confezioni di prodotti, l'Autorità, nell'adottare i provvedimenti indicati nei commi 3 e 8, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento.

11. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con proprio regolamento, disciplina la procedura istruttoria, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.

12. In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti di cui ai commi 3, 8 e 10 ed in caso di mancato rispetto degli impegni assunti ai sensi del comma 7, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

13. I ricorsi avverso le decisioni adottate dall'Autorità sono soggetti alla giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo. Per le sanzioni amministrative pecuniarie conseguenti alle violazioni del presente decreto si osservano, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nel capo I, sezione I, e negli articoli 26, 27, 28 e 29 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni. »

* D.Lgs. 206/2005 Titolo III Capo II Art.27

*«Il pagamento delle sanzioni amministrative di cui al presente articolo deve essere effettuato entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento dell'Autorità.

14. Ove la pratica commerciale sia stata assentita con provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non scorretto della stessa, la tutela dei soggetti e delle organizzazioni che vi abbiano interesse, è esperibile in via giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo avverso il predetto provvedimento.

15. È comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale, a norma dell'articolo 2598 del codice civile, nonché, per quanto concerne la pubblicità comparativa, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore protetto dalla legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, e dei marchi d'impresa protetto a norma del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modificazioni, nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti.".

2. Al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del consumo", dopo l'articolo 27, come modificato dal presente decreto legislativo, sono inseriti i seguenti:

***"Art. 27-bis

(Codici di condotta). - 1. Le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali possono adottare, in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici, appositi codici di condotta che definiscono il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tali codici con l'indicazione del soggetto responsabile o dell'organismo incaricato del controllo della loro applicazione.

2. Il codice di condotta è redatto in lingua italiana e inglese ed è reso accessibile dal soggetto o organismo responsabile al consumatore, anche per via telematica.»

* D.Lgs. 206/2005 Titolo III Capo II Art.27

* * D.Lgs. 206/2005 Titolo III Capo II Art.27-bis

*«3. Nella redazione di codici di condotta deve essere garantita almeno la protezione dei minori e salvaguardata la dignità umana.

4. I codici di condotta di cui al comma 1 sono comunicati, per la relativa adesione, agli operatori dei rispettivi settori e conservati ed aggiornati a cura del responsabile del codice, con l'indicazione degli aderenti.

5. Dell'esistenza del codice di condotta, dei suoi contenuti e dell'adesione il professionista deve preventivamente informare i consumatori.

**Art. 27-ter

(Autodisciplina). - 1. I consumatori, i concorrenti, anche tramite le loro associazioni o organizzazioni, prima di avviare la procedura di cui all'articolo 27, possono convenire con il professionista di adire preventivamente il soggetto responsabile o l'organismo incaricato del controllo del codice di condotta relativo ad uno specifico settore la risoluzione concordata della controversia volta a vietare o a far cessare la continuazione della pratica commerciale scorretta.

2. In ogni caso il ricorso ai sensi del presente articolo, qualunque sia l'esito della procedura, non pregiudica il diritto del consumatore di adire l'Autorità, ai sensi dell'articolo 27, o il giudice competente.

3. Iniziata la procedura davanti ad un organismo di autodisciplina, le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorità fino alla pronuncia definitiva, ovvero possono chiedere la sospensione del procedimento innanzi all'Autorità, ove lo stesso sia stato attivato anche da altro soggetto legittimato, in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina. L'Autorità, valutate tutte le circostanze, può disporre la sospensione del procedimento per un periodo non superiore a trenta giorni. »

* D.Lgs. 206/2005 Titolo III Capo II Art.27-bis

** D.Lgs. 206/2005 Titolo III Capo II Art.27-ter

*«Art. 27-quater

(Oneri di informazione). - 1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato e le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali di cui all'articolo 27-bis, comunicano periodicamente al Ministero dello sviluppo economico le decisioni adottate ai sensi del presente titolo.

2. Il Ministero dello sviluppo economico provvederà affinché sul proprio sito siano disponibili:

- a) le informazioni generali sulle procedure relative ai meccanismi di reclamo e ricorso disponibili in caso di controversie, nonché sui codici di condotta adottati ai sensi dell'articolo 27-bis;
- b) gli estremi delle autorità, organizzazioni o associazioni presso le quali si possono ottenere ulteriori informazioni o assistenza;
- c) gli estremi e la sintesi delle decisioni significative riguardo a controversie, comprese quelle adottate dagli organi di composizione extragiudiziale.". »

*D.Lgs. 206/2005 Titolo III Capo II Art.27-quater

1.4 Nel codice civile e nel codice penale

IL codice civile all'art 2598 tratta come atti di concorrenza sleale*« l'uso di nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;...»

Con gli artt. 515,516,517 del Codice penale si profilano tre tipologie di reato afferenti la sfera Dei delitti contro l'economia pubblica, l'industria e il commercio e più nello specifico trattasi di:

- frode nell'esercizio del commercio (art.515);
- vendita di sostanze alimentari non genuine come genuine (art.516);
- vendita di prodotti industriali con segni mendaci (art.517);
- circostanza aggravante(art.517 bis).

Le suddette fattispecie delittuose ,aggravate se i fatti da essi previsti hanno ad oggetto alimenti o bevande la cui denominazione di origine o geografica o le cui specificità sono protette dalle norme vigenti,necessitano di una condotta dolosa dimostrabile in seno ad un processo penale,non essendo sufficiente la sola colpa.

L'art 515 pone l'accento sulla vendita di un prodotto per un altro o sulla **«vendita di un prodotto comunque differente per origine, provenienza, qualità o quantità, diversa da quella dichiarata o pattuita.»

L'art.516 si sofferma sulla messa in commercio di sostanze spacciate per genuine che in realtà non lo sono.

L'art.517 punisce la *** « messa in circolazione di opere dell'ingegno o prodotti industriali, con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri, atti a indurre in inganno il compratore sull'origine, provenienza o qualità dell'opera o del prodotto...»

* Art. 2598 Codice Civile

** Art. 515 Codice Penale

*** Art. 517 Codice Penale

Per completezza, essendo altro ambito rispetto a quello che si prefigge questo lavoro, è necessario annoverare gli artt. da 439 a 444 c.p. che attengono alle frodi sanitarie ossia a condotte umane, poste in essere da chi pone in commercio, detiene per il commercio o distribuisce per il consumo, sostanze alimentari nocive per la salute pubblica, siamo cioè sul piano dell'adulterazione-sofisticazione alimentare.

1.5 A livello europeo

Da un punto di vista europeo, nonostante, quanto scritto di seguito lo si ritrovi, poi, nella legislazione nazionale è bene riportare quanto previsto nella Dir. 2006/114/CE, soprattutto laddove si paventano i rischi per un tipo di mercato comune quale è, appunto, quello comunitario ove non si intervenga a disciplinare ed omogeneizzare in una comune disciplina quelle che sono le discipline nazionali sulla pubblicità ingannevole. Già, nelle, considerazioni, infatti, si dice:

*«... Esistono grandi disparità delle disposizioni legislative vigenti negli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole.

La pubblicità si estende oltre i confini dei singoli Stati membri e quindi ha un'incidenza diretta sul corretto funzionamento del mercato interno.

(3) La pubblicità ingannevole ed illegittimamente comparativa può condurre ad una distorsione di concorrenza nel mercato interno.

(4) La pubblicità, indipendentemente dal fatto che essa porti o no alla conclusione di un contratto, influisce sulla situazione economica dei consumatori e dei professionisti.

(5) La difformità delle disposizioni degli Stati membri in materia di pubblicità che induce in inganno le imprese ostacola la realizzazione di campagne pubblicitarie oltre i confini nazionali e quindi incide sulla libera circolazione di merci e servizi

(6) Il completamento del mercato interno comporta una grande varietà dell'offerta. Poiché i consumatori e i professionisti possono e devono ricavare il massimo vantaggio dal mercato interno, e la pubblicità costituisce uno strumento molto importante per aprire sbocchi reali in tutta la Comunità per qualsiasi bene o servizio, le disposizioni essenziali che disciplinano la forma e il contenuto della pubblicità comparativa dovrebbero essere uniformi e le condizioni per l'utilizzazione della pubblicità comparativa in tutti gli Stati membri dovrebbero essere armonizzate. Il rispetto di queste condizioni contribuirà a mettere oggettivamente in evidenza i pregi dei vari prodotti comparabili.»

*Dir. 2006/114/CE “*considerando*”

*«La pubblicità comparativa può anche stimolare la concorrenza tra i fornitori di beni e di servizi nell'interesse dei consumatori.

(7) Si dovrebbero fissare dei criteri minimi oggettivi in base ai quali si possa giudicare se una determinata forma di pubblicità è ingannevole.

(8) La pubblicità comparativa che confronti caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative e non sia ingannevole, può essere un mezzo legittimo per informare i consumatori nel loro interesse. È opportuno definire un concetto generale di pubblicità comparativa per includere tutte le forme della stessa.

(9) È opportuno stabilire le condizioni della pubblicità comparativa lecita, per quanto riguarda il confronto, per determinare quali prassi in materia di pubblicità comparativa possono comportare una distorsione della concorrenza, svantaggiare i concorrenti e avere un'incidenza negativa sulla scelta dei consumatori. Tali condizioni di pubblicità lecita dovrebbero includere criteri di confronto obiettivo delle caratteristiche di beni e servizi...»

Ed ancora all'art.3 si citano quali sono gli elementi da prendere in considerazione al fine di giudicare ingannevole una data pubblicità :

**«...Per determinare se la pubblicità sia ingannevole, se ne devono considerare tutti gli elementi, in particolare i suoi riferimenti:

a) alle caratteristiche dei beni o dei servizi, quali la loro disponibilità, la natura, esecuzione, composizione, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sui beni o sui servizi;

b) al prezzo o al modo in cui questo viene calcolato, e alle condizioni alle quali i beni o i servizi vengono forniti;»

* Dir. 2006/114/CE - "*considerando*"

** Dir. 2006/114/CE – Art. 3

*«c) alla natura, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale ed i premi o riconoscimenti.»

Continuando si evince come si tenti di mediare quelli che sono interessi comunitari con quelli che sono gli interessi nazionali in tema di accertamento e sanzione di eventuali violazioni.

*Dir. 2006/114/CE – Art. 3

1.6 Il Sistema sanzionatorio

Sulla base di quanto detto risulta evidente che a seconda delle parti coinvolte in un eventuale contenzioso in materia di pubblicità ingannevole, di diverso tipo saranno le misure sanzionatorie così, in maniera esemplificativa, suddivisibili in:

- sanzioni penali, ex art. 515 c.p., con competenza del giudice penale e punibilità con reclusione o multa;
- sanzioni civili, ex art. 2598 c.c., con competenza del giudice civile e con possibile pronuncia inibitoria del giudice, eventuale risarcimento danni ed azioni d'urgenza;
- sanzioni amministrative, diverse, a seconda che si tratti di pubblicità ingannevole, ex art. 2 d.lgs 109/92, con competenza di TAR, Regioni ed altre autorità amministrative e sanzione amministrativa pecuniaria variabile da 3500,00 a 18000,00 euro, oppure che si tratti di pratiche commerciali ingannevoli, ex artt. 20 e ss. del Codice del Consumo, con competenza dell'AGCM e provvedimento inibitorio e sanzione pecuniaria variabile da 5000,00 a 500.000,00 euro;
- sanzioni derivanti da obblighi contrattuali, ex art. 2 CAP, con competenza del Giurì e pronuncia inibitoria dello stesso senza possibilità di comminare sanzioni pecuniarie.

Da quanto scritto emerge come, a parer mio, lo strumento sanzionatorio più efficace risulta essere la tutela inibitoria, poiché la sanzione di tipo pecuniaria può essere particolarmente afflittiva solo per realtà imprenditoriali medio-piccole e non per colossi multinazionali che a fronte di una tale sanzione, magari anche un po' preventivata, hanno avuto un ritorno economico di molto superiore. A questo si aggiunga che risulta essere in potere dell'AGCM attuare il ravvedimento operoso del professionista, prima dell'avvio del procedimento (moral suasion) garantendo immediatezza e proporzionalità dell'intervento ed esonerando il professionista dalla sanzione restandone, però, esclusa l'utilizzabilità qualora la pratica commerciale si fosse già conclusa.

1.7 Le singole fattispecie di pubblicità ingannevole

Attingendo dalle fonti normative sopra elencate è possibile schematizzare quelle che sono le principali forme di induzione in errore del consumatore:

-errore sulla **natura** del prodotto: esso può essere ravvisato laddove il consumatore medio, per prassi consolidata, si aspetta la presenza di un dato elemento connotante il prodotto;

-errore sull'**identità**: si può ravvisare laddove si induce il consumatore a non distinguere un prodotto per un altro, tale errore è facilmente riscontrabile nell'ambito dei prodotti ittici;

-errore sulla **qualità**: la qualità non è codificata giuridicamente. Essa costituisce un *plus* che distingue quel dato prodotto rispetto a prodotti dello stesso genere. Tale superiorità è sempre più spesso certificata da enti terzi che attestano l'aderenza del prodotto a particolari standards produttivi.

Sentori di qualità avvertiti dal consumatore sono i termini naturale, fresco, unico, primo.

-errore sulla **composizione**: esso può riscontrarsi laddove vi sia una discrasia tra quanto detto e quanto realmente contenuto nel prodotto. Spesso le violazioni di questo genere riguardano prodotti con diciture del tipo *a base di, prodotto con, OGM free, senza coloranti, senza conservanti ecc.*

-errore sulla **quantità** : in verità tale errore rientrerebbe tra i reati ex art.515 c.p. (frode in commercio). Tuttavia diventa rilevante in ambito di pubblicità ingannevole qualora la falsa indicazione del peso abbia indotto il consumatore all'acquisto.

-errore sulla **conservazione**: per questa fattispecie vale la medesima osservazione fatta in merito alla quantità.

errore su **origine e provenienza**: questo tipo di induzione in errore è tra i più diffusi e dibattuti. Il problema è stabilire se sempre e comunque la discrasia tra luogo richiamato e luogo reale di produzione sia un caso di pubblicità ingannevole o semplice esaltazione del prodotto. Le variabili sono notevoli, innanzitutto perché occorre vedere se il luogo evocato nel prodotto ricada o meno in una esatta delimitazione geografica protetta da marchio comunitario; occorre

vedere se il luogo evocato sia quello del confezionamento e non della produzione ; occorre, ancora, vedere se il riferimento geografico sia solo sublimato nel senso di richiamare un prodotto che solo storicamente proviene da quel dato luogo ma che col tempo ha perso tale collegamento cosicché il toponimo geografico è connotativo solo della ricetta.

-errore sul **modo di produzione** : si riscontra qualora la tecnica di produzione utilizzata sia diversa da quella indicata (ad esempio biologico per convenzionale).

Un ulteriore fattispecie di pubblicità ingannevole nel campo alimentare può insidiarsi nelle innumerevoli campagne a premi che le multinazionali legano al prodotto, qualora sul premio o sulla raccolta punti possano insistere le fattispecie testè citate, anche questi casi saranno contemplati tra quelli di pubblicità ingannevole.

1.8 La Class-Action

A decorrere dal primo gennaio c.a. un ulteriore strumento di tutela risarcitoria a favore dei consumatori applicabile anche nell'ambito della pubblicità ingannevole è la class-action. Essa è prevista dalla nuova formulazione dell'art.140 Codice del consumo e recante:

*«1. I diritti individuali omogenei dei consumatori e degli utenti di cui al comma 2 sono tutelabili anche attraverso l'azione di classe, secondo le previsioni del presente articolo. A tal fine ciascun componente della classe, anche mediante associazioni cui dà mandato o comitati cui partecipa, può agire per l'accertamento della responsabilità e per la condanna al risarcimento del danno e alle restituzioni.

2. L'azione tutela:

- a) i diritti contrattuali di una pluralità di consumatori e utenti che versano nei confronti di una stessa impresa in situazione identica, inclusi i diritti relativi a contratti stipulati ai sensi degli articoli 1341 e 1342 del codice civile;
- b) i diritti identici spettanti ai consumatori finali di un determinato prodotto nei confronti del relativo produttore, anche a prescindere da un diretto rapporto contrattuale;
- c) i diritti identici al ristoro del pregiudizio derivante agli stessi consumatori e utenti da pratiche commerciali scorrette o da comportamenti anticoncorrenziali.

3. I consumatori e utenti che intendono avvalersi della tutela di cui al presente articolo aderiscono all'azione di classe, senza ministero di difensore. L'adesione comporta rinuncia a ogni azione restitutoria o risarcitoria individuale fondata sul medesimo titolo, salvo quanto previsto dal comma 15. L'atto di adesione, contenente, oltre all'elezione di domicilio, l'indicazione degli elementi costitutivi del diritto fatto valere con la relativa documentazione probatoria, è depositato in cancelleria, anche tramite l'attore, nel termine di cui al comma 9, lettera b). »

* Nuovo Art.140-bis Codice del Consumo

*«Gli effetti sulla prescrizione ai sensi degli articoli 2943 e 2945 del codice civile decorrono dalla notificazione della domanda e, per coloro che hanno aderito successivamente, dal deposito dell'atto di adesione...»

Ad oggi, dato il poco tempo dall'entrata in vigore, non vi è ancora una massa tale da permetterne una valutazione in termini di efficacia.

* Nuovo Art. 140-bis Codice del Consumo

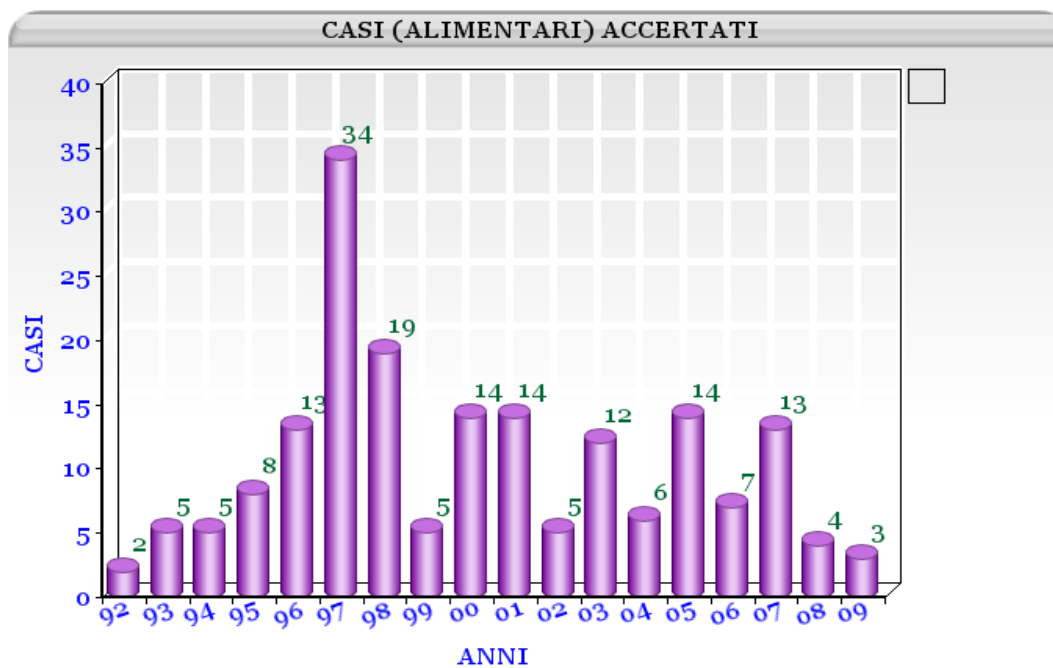
Capitolo 2

I numeri della pubblicità ingannevole alimentare.

2.1 I grafici

Risulta essere indubbio che gli illeciti penali in campo alimentare non riguardano tanto l'ambito della pubblicità ingannevole quanto quello della sofisticazione-adulterazione i cui controlli sono affidati ai nuclei specializzati dei vari corpi e ministeri si vedano i N.A.S., l'I.C.R.F., il Corpo Forestale, il Ministero della Salute, il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, pertanto in questo lavoro non saranno presi in considerazione mentre saranno raccolti ed elaborati i dati riguardanti le violazioni amministrative e contrattuali i cui referenti sono AGCM, IAP e TAR.

Dal 1992 ad oggi, l'analisi, da me effettuata, dei casi di accertamento di pubblicità ingannevole in ambito agroalimentare ha prodotto i risultati qui di seguito riportati. I risultati riguardano l'ambito alimentare in senso stretto ossia non comprendono gli alimenti funzionali o cosiddetti eutrofici poiché si trovano a confine tra essere alimento ed essere farmaco, ad essi sarà dedicato il successivo capitolo. La scelta dell'AGCM quale referente per i dati trova giustificazione nel fatto che, a differenza di altri soggetti, l'AGCM non ha origine contrattuale, in tal modo non ha limiti nella ricezione o attivazione di possibili casi di pubblicità ingannevole. Essa, inoltre, è di più facile accesso in termini pratici ed economici rispetto ad altri enti pubblici preposti, ecco quindi una maggiore aderenza alla realtà dei dati raccolti ed analizzati.

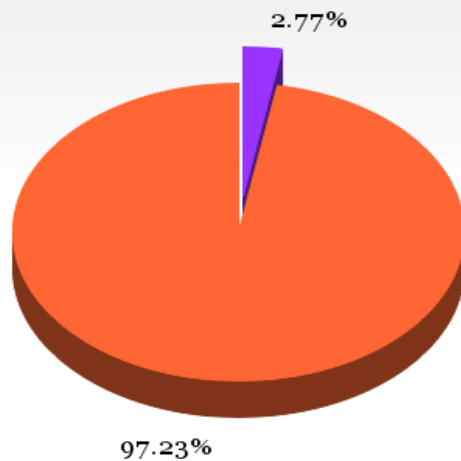


FONTE: rilevazione ed elaborazione personale dati AGCM

Da questo grafico si evince come non ci sia un andamento crescente o decrescente dei casi, quanto piuttosto, misto e imprevedibile anno per anno. Un incremento eccessivo per anno spesso è causato dall'accertamento di un medesimo alimento prodotto da industrie diverse.

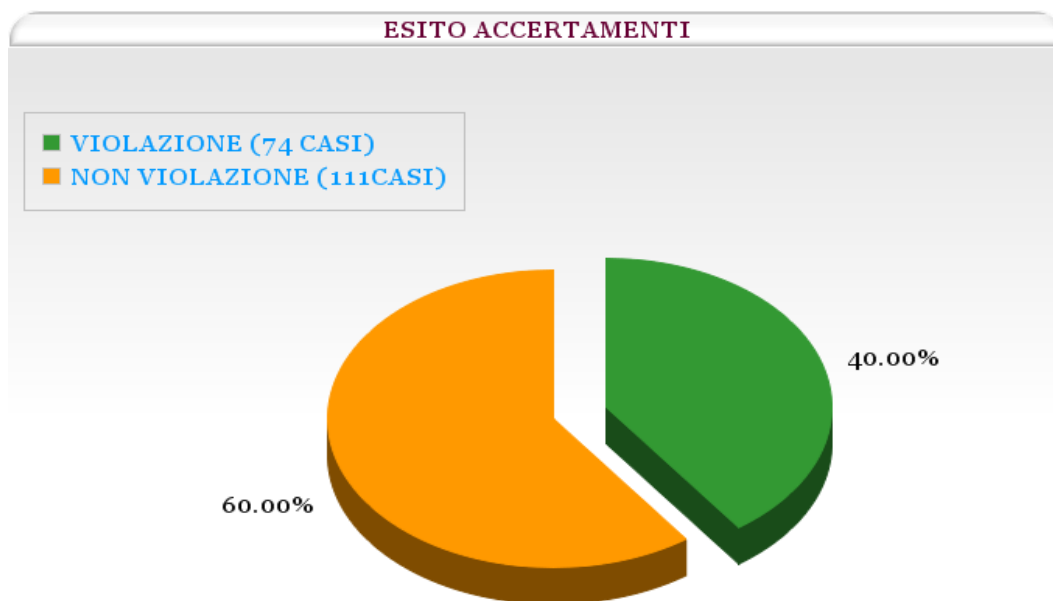
INCIDENZA DELLA PUBBLICITA' ALIMENTARE INGANNEVOLE SUL TOTALE

■ ALIMENTARE (185 CASI) ■ TOTALE (6500 CASI)



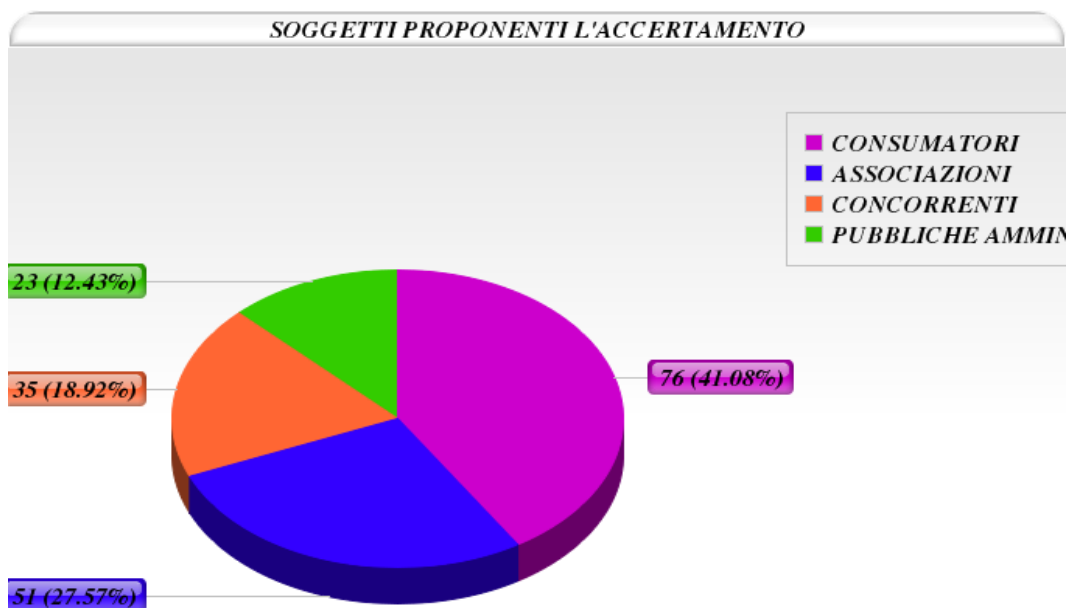
FONTE: rilevazione ed elaborazione personale dati AGCM

Da questo grafico è facilmente intuibile come la pubblicità ingannevole alimentare incida in minima parte sul totale dei casi accertati. Pur tuttavia essendo, ad essa, connessi, aspetti quali la salute pubblica, la tutela dei consumatori, ha maggiore visibilità rispetto ad altri settori. Visibilità che spesso porta a quantificarla in misura maggiore rispetto a ciò che realmente è.



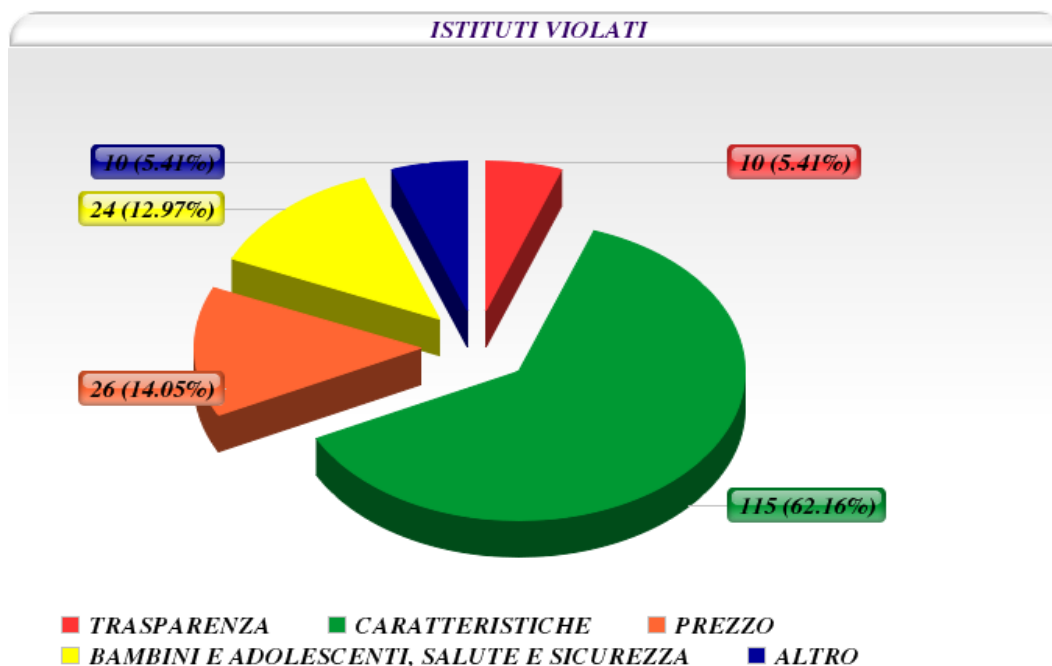
FONTE: rilevazione ed elaborazione personale dati AGCM

Il grafico enuncia il risultato degli accertamenti della pubblicità ingannevole alimentare, a fronte di un totale di 185 casi analizzati il 60% di essi costituisce non violazione, anche se in questa percentuale rientrano pure i casi di inapplicabilità dei decreti, il restante 40% costituisce violazione.



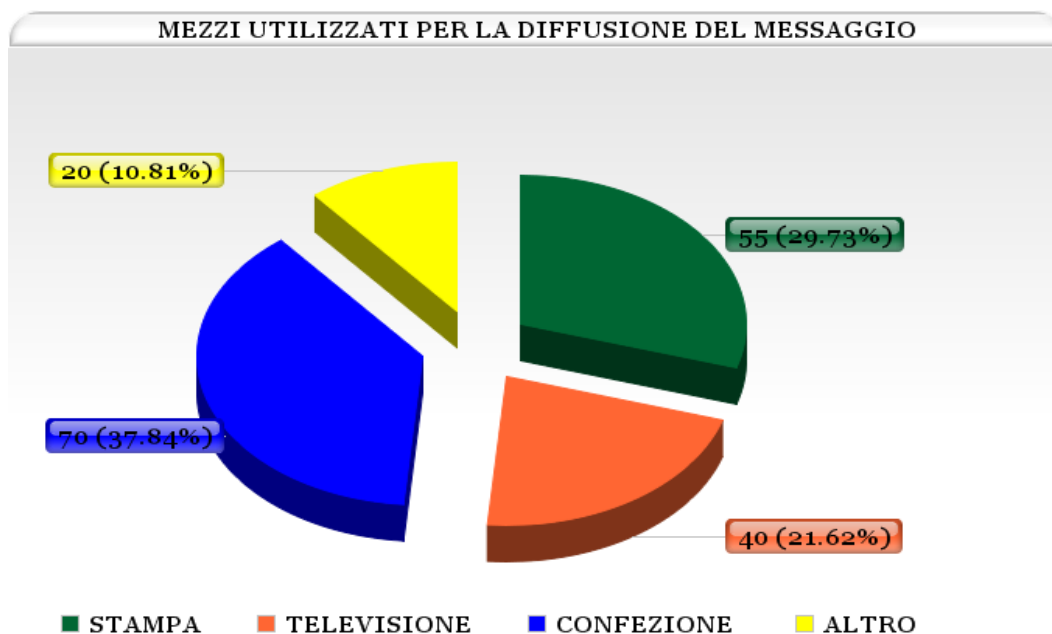
FONTE: rilevazione ed elaborazione personale dati AGCM

Il grafico mostra i numeri dei soggetti attivatisi per dare l'impulso all'accertamento di eventuali infrazioni. La porzione più cospicua risulta essere occupata dai consumatori in forma singola o al più riuniti in piccoli gruppi non riconosciuti. Seguono, poi, le associazioni dei consumatori riconosciute, i concorrenti singoli o in forma associata, e le pubbliche amministrazioni quali portatrici di un interesse legittimo quale può essere la salute pubblica, la tutela dei minori.



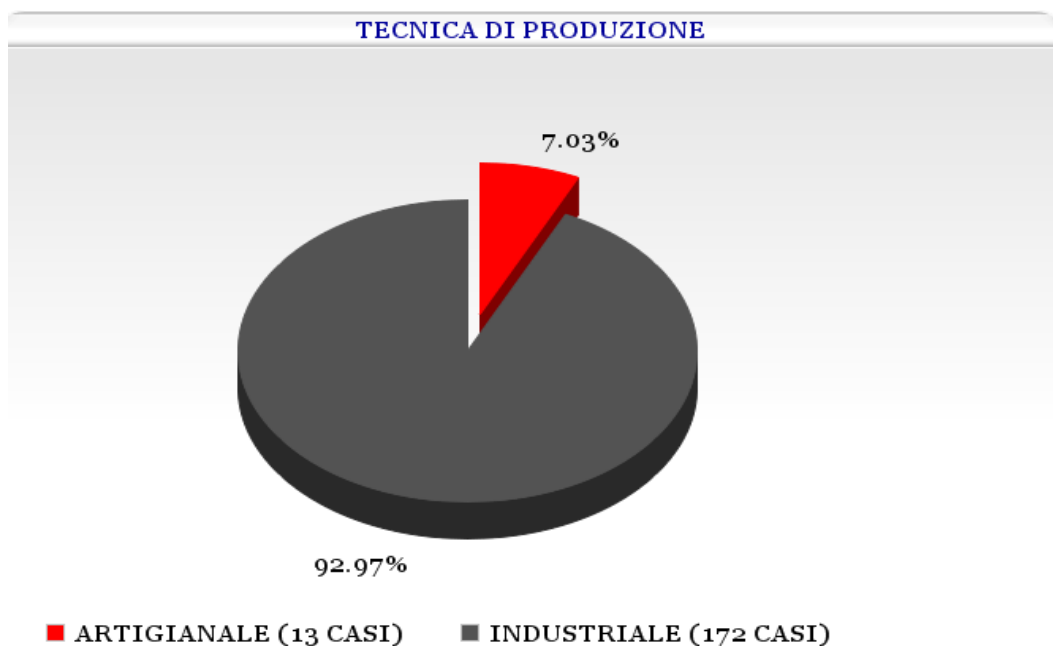
FONTE: rilevazione ed elaborazione personale dati AGCM

Il grafico mostra la divisione percentuale degli istituti oggetto di accertamento di eventuale pubblicità ingannevole. Per istituto è da intendersi l'aspetto del prodotto colpito dal messaggio ingannevole. La porzione percentuale più grande è rappresentata dalle caratteristiche del prodotto che risultano essere altre rispetto a quelle pubblicizzate, segue il settore della trasparenza ossia pubblicità occulta in giornali o supporti video/audio oppure concorsi a premi non rispondenti a ciò che si promette nella confezione, segue, ancora, il settore dedicato ai prodotti (per lo più dolciari) facenti leva sulla facile vulnerabilità e creduloneria di bambini ed adolescenti nonché temibili per la salute (rischio obesità ecc), pari porzione occupano il settore ove si rileva una discordanza tra prezzo reale e prezzo pubblicizzato ed il settore riferibile ad altre caratteristiche non assimilabili alle altre (processo produttivo, peso ecc.).



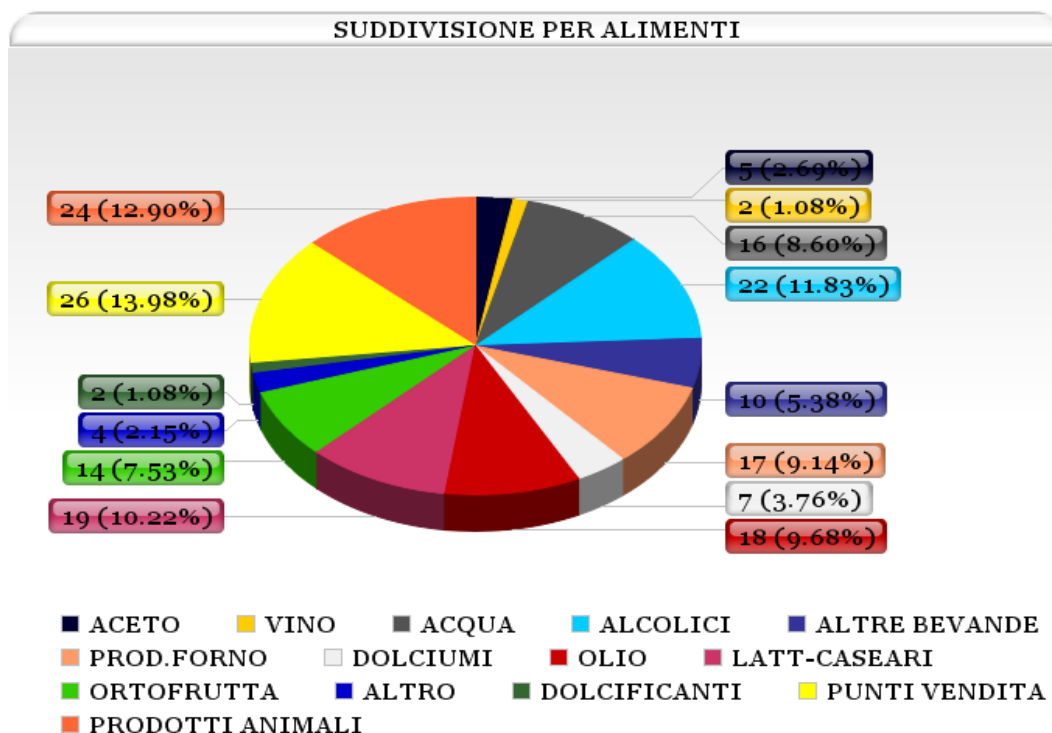
FONTE: rilevazione ed elaborazione personale dati AGCM

Il grafico mostra le percentuali dei mezzi attraverso cui è diffuso il potenziale messaggio pubblicitario ingannevole, la porzione maggiore è rappresentata dalla confezione del prodotto stesso, segue l'uso della stampa (quotidiani, periodici, opuscoli informativi), ed ancora l'uso della televisione durante lo spazio pubblicitario o in maniera più o meno subdola all'interno di films, programmi vari ecc., in ultimo vi è la porzione dedicata ad altro (stands, supporti amovibili ecc).



FONTE: rilevazione ed elaborazione personale dati AGCM

Il grafico mostra come la quasi totalità delle richieste di accertamento dei casi riguardi manufatti industriali, ed in minima parte artigianali. Ciò è facilmente spiegabile poiché la maggiore penetrazione commerciale e di conseguenza l'interesse a pubblicizzare è detenuta da un prodotto realizzato su larga scala e quindi su maggiori quantità ed investimenti, inoltre, in tema di presentazione il prodotto industriale rispetto a quello artigianale parte già svantaggiato ed ha, quindi, bisogno di un supporto che ne qualifichi ed esalti le caratteristiche.



FONTE: rilevazione ed elaborazione personale dati AGCM

Il grafico mostra la suddivisione delle richieste di accertamento per prodotto, la porzione maggiore è costituita, in senso assoluto e senza distinguere, dalle bevande, seguono le campagne pubblicitarie poste in essere da catene distributive e punti di ristoro, vi sono poi i prodotti di origine animale ad esclusione dei latticini e derivati, seguono gli alcolici (vini esclusi), il latte ed i suoi derivati (trasformati compresi), gli oli (d'oliva, principalmente), i prodotti da forno (merendine, principalmente), le acque per il consumo umano (imbottigliate, principalmente), il settore ortofrutticolo (succhi di frutta, principalmente), ed in porzione minore i restanti settori (altre bevande, aceto, altro, dolcificanti).

2.2 Le tabelle

Di seguito le sintesi delle decisioni dell' AGCM in merito alle richieste di accertamento riferite alla sola pubblicità ingannevole alimentare dal 1992 al 2010:

***PI17 - MULINO BIANCO BARILLA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	10/12/1992

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Trasparenza
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI16 - DRINK SLIM**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	16/12/92

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Identificazione committente, Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI69 - KINDER SORPRESA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	08/06/1993

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti, Prezzo
mezzo diffusione	Confezione, Televisione

***PI59 - PANDORO MOTTA FUJI**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	04/05/1993

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Prezzo
mezzo diffusione	Confezione

***PI42 - OLEIFICIO VIOLA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	21/04/1993

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI25 - BIRRA TOURTEL**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	08/01/1993

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI19 - SPECIALE YOGURT**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	18/02/1993

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Trasparenza
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI389 - VALFRUTTA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	23/11/1994

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
istituti	Prezzo
mezzo diffusione	Stampati

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI370 - TURRI OLIO**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	23/11/1994

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI351 - FATTORIA SCALDASOLE**

DECISIONE

esito	Non applicabilità del decreto
data	16/11/1994

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Trasparenza
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI329 - GAUDIANELLO**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	23/11/1994

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI163 - OLIO '99**

DECISIONE

esito	Ingannevole; pubblicazione estratto
data	21/02/1994

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Estratto, Parere Garante, Onere prova
istituti	Caratteristiche, Garanzia
mezzo diffusione	Televisione

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI422 - YOGOWAFER**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	26/01/1995

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI421 - CASEIFICIO FRATELLI MERLO**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	19/01/1995

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI416 - KELLOGG'S**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	02/02/1995

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Sospensione provvisoria
istituti	Prezzo
mezzo diffusione	Confezione

***PI409 - BISCOTTI BARILLA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	23/02/1995

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Televisione

***PI407 - KINDER BUENO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	09/03/1995

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Televisione

***PI406 - KINDER DELICE**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	09/02/1995

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Televisione

***PI388 - ZUCCHERO DIET**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	10/01/1995

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Parere Garante, Pubblicità assentita
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione, Stampa quotidiana e periodica

***PI343 - ACQUASI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	19/01/1995

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Parere Garante, Onere prova, Sospensione provvisoria
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI956 - PEPSI BOOM**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	05/12/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Parere Garante, Sospensione provvisoria
istituti	Bambini e adolescenti, Pubblicità subliminale
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica, Televisione

***PI955 - TUBORG**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	05/12/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Parere Garante, Sospensione provvisoria
istituti	Caratteristiche, Pubblicità subliminale, Salute e sicurezza
mezzo diffusione	Televisione

***PI950 - PROGETTO NUTRIZIONE**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	05/12/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Sospensione provvisoria
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampati

***PI894 - SUPERMERCATO META' GENOVA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	19/07/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche, Prezzo
mezzo diffusione	Stampati

***PI943 - CITTA' MERCATO NERVIANO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	10/10/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI867 - CARNI BOVINE COOP.**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	09/08/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Radio

***PI860 - CONAD DI NOCETO**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	13/06/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
istituti	Prezzo
mezzo diffusione	Stampati

***PI807 - BARILLA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	04/07/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Prezzo
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI806 - CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	22/05/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI804 - CONSORZIO TUTELA OLIO DEL GARDA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	09/08/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampati

***PI801 - ACQUA SAN BENEDETTO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	09/08/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche, Trasparenza
mezzo diffusione	Televisione

***PI663 - ILLYCAFFE'**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	10/01/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampati

***PI657 - CARAPELLI FIRENZE**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	14/03/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI558 - SKIPPER ZUEGG**

DECISIONE

esito	Ingannevole; pubblicazione estratto
data	08/02/1996

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Estratto, Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI1584 - FILETTO DI NASELLO BUITONI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	12/11/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI1519 - OLIO MONINI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	18/12/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI1518 - OLIO CARLI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	18/12/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI1517 - OLIO CARAPELLI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	18/12/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Adeguamento confezione, Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione, Televisione

***PI1499 - ROCCHETTA**

DECISIONE

esito	Non applicabilità del decreto
data	29/10/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Televisione

***PI1378 - FRANTOIO OLIVE CALMASINO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	03/07/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione, Stampati

***PI1376 - LA REPUBBLICA-COCA COLA**

DECISIONE

esito	Non applicabilità del decreto
data	12/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Trasparenza
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI1361 - KELLOGG'S**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	28/05/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI1346 - SUPERMERCATO A E O**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	05/08/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche, Prezzo
mezzo diffusione	Stampati

***PI1339L - BEVANDE ALCOLICHE BARBERO 1891**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	26/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti, Salute e sicurezza
mezzo diffusione	Televisione

***PI1339I - BEVANDE ALCOLICHE CASTELLINO**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	26/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti, Salute e sicurezza
mezzo diffusione	Televisione

***PI1339H - BEVANDE ALCOLICHE SEAGRAM**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	18/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti, Salute e sicurezza
mezzo diffusione	Televisione

***PI1339G - BEVANDE ALCOLICHE GRAND MARNIER**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	26/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti, Salute e sicurezza
mezzo diffusione	Televisione

***PI1339E - BEVANDE ALCOLICHE MOLINARI**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	18/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti, Salute e Sicurezza
mezzo diffusione	Televisione

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI1339D - BEVANDE ALCOLICHE PERONI**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	26/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti, Salute e Sicurezza
mezzo diffusione	Televisione

***PI1339C - BEVANDE ALCOLICHE HEINEKEN**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	26/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti, Salute e Sicurezza
mezzo diffusione	Televisione

***PI1339B - BEVANDE ALCOLICHE PORETTI**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	26/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti, Salute e Sicurezza
mezzo diffusione	Televisione

***PI1339A - BEVANDE ALCOLICHE MARTINI**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	26/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti, Salute e Sicurezza
mezzo diffusione	Televisione

***PI1339 - BEVANDE ALCOLICHE BRANCA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	26/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti, Salute e Sicurezza
mezzo diffusione	Televisione

***PI1274 - FERRARELLE L'UNICA COSI'**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	30/04/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Televisione

***PI1264 - BIG BABOL**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	24/04/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti, Salute e Sicurezza
mezzo diffusione	Televisione

***PI1230 - BERTOLLI LUCCA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	30/04/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI1200E - SUCCO SKIPPER ZUEGG**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	05/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI1200D - SUCCO CAMPO DI FIORI**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	05/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI1200C - SUCCO SANTAL**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	05/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI1200B - SUCCO DEL MONTE**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	05/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI1200A - SUCCO FATTORIA SCALDASOLE**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	05/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI1200 - SUCCO CENTRALE LATTE BRIANZA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	05/06/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI1167 - PLASMON OASI ECOLOGICA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	22/05/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante, Onere prova
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI1139 - MOSCATELLO BANFI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	20/02/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Trasparenza
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI1132 - CASEIFICIO DE MARTINO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	27/02/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche, Operatore pubblicitario
mezzo diffusione	Confezione, Radio, Televisione

***PI1098 - SAN CARLO JUNIOR**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	27/02/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Bambini e adolescenti
mezzo diffusione	Televisione

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI1028 - OLIO CUORE**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	09/01/1997

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI2231 - COOP DI LUINO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	22/12/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampati

***PI2119 - LA SELEZIONE DANONE**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	10/12/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Pubblicità esterna, Stampa quotidiana e periodica, Televisione nazionale

***PI2015 - ACQUA "LA FONTEMURA"**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	04/09/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche, Operatore pubblicitario
mezzo diffusione	Confezione

***PI1956 - CONCORSO LINDT**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	31/07/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche, Prezzo
mezzo diffusione	Confezione

***PI1953 - COCACOLA- SCOPRI SE HAI VINTO**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	19/08/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
istituti	Caratteristiche, Prezzo
mezzo diffusione	Confezione

***PI2024 - CONCORSO CERTOSA GALBANI**

DECISIONE

esito Non violazione

data 08/10/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti Associazioni di consumatori

proc. amministr. Parere Garante

istituti Caratteristiche

mezzo diffusione Stampa quotidiana e periodica

***PI2013 - COOP TOSCANA LAZIO**

DECISIONE

esito Non applicabilità del decreto

data 24/09/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti Consumatori

proc. amministr. Parere Garante

istituti Caratteristiche, Trasparenza

mezzo diffusione Stampa quotidiana e periodica

***PI1941 - DANONE-VITASNELLA**

DECISIONE

esito Ingannevole

data 19/08/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti Concorrenti

proc. amministr. Parere Garante

istituti Caratteristiche

mezzo diffusione Confezione, Televisione nazionale

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI1870 - CONCORSO ACQUA VERA**

DECISIONE

esito Non violazione

data 04/09/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti Associazioni di consumatori

proc. amministr. Parere Garante

istituti Caratteristiche

mezzo diffusione Radio

***PI1868 - NESTLÉ FITNESS**

DECISIONE

esito Non violazione

data 25/06/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti Pubbliche Amministrazioni

istituti Caratteristiche

mezzo diffusione Confezione

***PI1811 - PASTICCERIA ARTIGIANA SAPORI**

DECISIONE

esito Ingannevole

data 28/05/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti Associazioni di concorrenti

proc. amministr. Adeguamento confezione, Onere prova

istituti Caratteristiche, Operatore pubblicitario

mezzo diffusione Confezione

***PI1744 - OLEIFICIO CISANO DEL GARDA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	23/04/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Adeguamento confezione, Onere prova
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione, Servizio postale

***PI1743 - OLEIFICIO SOCIALE DI BARDOLINO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	15/04/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione, Stampati

***PI1742 - FRANTOIO PER OLIVE VERONESI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	23/04/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Pubblicità esterna, Stampati

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI1705 - ACQUA MINERALE LETE**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	07/05/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Trasparenza
mezzo diffusione	Televisione nazionale

***PI1613 - FRUTTA VIVA ZUEGG**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	05/02/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI1589 - OLEARIA DEL GARDA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	19/02/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI1497 - OLIO SASSO**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	29/01/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI1493 - OLIO CUORE II**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	18/06/1998

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI2570 - COOPERATIVA AGRICOLA TREVI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	13/10/1999

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Internet, Servizio postale, Stampati

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI2107 - MOZZARELLA GALBANI VALLELATA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	04/02/1999

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Televisione nazionale

***PI1999B - TESORI DI PUGLIA IPER COOP**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	08/01/1999

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
istituti	Prezzo
mezzo diffusione	Stampati

***PI2265 - KINDER COLAZIONE PIÙ**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	11/03/1999

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche, Salute e Sicurezza, Bambini e adolescenti
mezzo diffusione	Televisione nazionale

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI2685 - PUNTI CONTATTO COCA COLA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	16/12/1999

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI3032 - PASTA ALIMENTARE "PRODOTTO ARTIGIANALE"**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	09/11/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI2981 - ALIMENTARIA MOLISANA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	28/07/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI2894 - PROSCIUTTO BIOCOTTO**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	27/09/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI2863 - PIZZERIA L'ARCHETTO 2**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	08/06/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche, Prezzo
mezzo diffusione	Stampati

***PI2833 - LATTE REGGIANO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	20/07/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI2820 - ACQUA SAN PELLEGRINO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	03/05/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Trasparenza, Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI2817 - MELLIN-LATTEBRAVO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	28/06/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI2804 - VODKA ABSOLUT**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	18/05/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Radio

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI2757 - PAM DI BOLOGNA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	13/04/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Onere prova
istituti	Caratteristiche, Prezzo
mezzo diffusione	Stampati

***PI2736 - IPERCOOP DI PONDERANO**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	16/03/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
istituti	Caratteristiche, Prezzo
mezzo diffusione	Stampati

***PI2735 - CITTÀ MERCATO DI CURNO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	03/05/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Parere Garante, Onere prova
istituti	Caratteristiche, Prezzo
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI2717 - IPERMERCATI DELLA CATENA**

DECISIONE

esito Ingannevole

data 03/05/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti Consumatori, Associazioni di consumatori

proc. amministr. Parere Garante

istituti Caratteristiche

mezzo diffusione Stampa quotidiana e periodica

***PI2702 - CAFFÈ EUROPA**

DECISIONE

esito Ingannevole

data 03/02/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti Consumatori

proc. amministr. Parere Garante

istituti Operatore pubblicitario

mezzo diffusione Stampa quotidiana e periodica

***PI2107B - MOZZARELLA VALLELATA GALBANI**

DECISIONE

esito Non violazione

data 23/11/2000

CLASSIFICAZIONI

soggetti Consumatori

proc. amministr. Parere Garante

istituti Caratteristiche

mezzo diffusione Televisione nazionale

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI3458 - ACQUA MINERALE CINTOIA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	13/12/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione, Pubblicità esterna

***PI3429 - UOVA AIA DI VERONA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	08/11/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI3418 - PECTINA DI FRUTTA DIMAGRANTE**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	13/12/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche, Prezzo
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodici

***PI3409 - CONAD-BANANE IN OFFERTA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	03/10/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI3393 - CONCORSO LATTE STELLA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	08/08/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI3388 - RISTORANTE TIERRA CALIENTE**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	13/09/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante, Onere prova
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI3321 - OMOGENEIZZATI DI MANZO MELLIN**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	01/08/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI3320 - OMOGENEIZZATI DI MANZO PLASMON**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	01/08/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI3301 - MC DONALD'S-HAMBURGER SICURI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	27/06/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI3300 - COOP-CARNI BOVINE**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	05/07/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e peri

***PI3246 - BISCOTTI PRETI**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	22/03/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
istituti	Prezzo
mezzo diffusione	Stampati

***PI3178 - IPERMERCATO GRUPPO CONAD**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	15/03/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampati

***PI3096 - DISTILLERIE DURBINO**

DECISIONE

esito Ingannevole

data 08/02/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti Pubbliche Amministrazioni

istituti Caratteristiche

mezzo diffusione Confezione

***PI3034 - GELATO ALGIDA "CARTE D'OR"**

DECISIONE

esito Non violazione

data 09/01/2001

CLASSIFICAZIONI

soggetti Consumatori

proc. amministr. Parere Garante

istituti Bambini e adolescenti, Salute e Sicurezza

mezzo diffusione Televisione nazionale

***PI3894 - LATTE AL CACAO GRANAROLO**

DECISIONE

esito Ingannevole

data 21/11/2002

CLASSIFICAZIONI

soggetti Associazioni di consumatori

istituti Caratteristiche

mezzo diffusione Confezione

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI3774 - ACQUA ROCCHETTA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	14/11/2002

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Parere Garante, Onere prova
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI3767 - ACETO DI MELE IBS**

DECISIONE

esito	Ingannevole; pubblicazione estratto
data	24/10/2002

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante, Onere prova, Estratto
istituti	Caratteristiche, Salute e Sicurezza
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI3709 - 4 HAMBURGERS BIO-ENE**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	19/09/2002

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
istituti	Caratteristiche, Prezzo, Operatore pubblicitario
mezzo diffusione	Confezione

***PI3593 - DEGUSTAZIONE PICCOLOMINI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	02/05/2002

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche, Prezzo, Operatore pubblicitario
mezzo diffusione	Stampati

***PI4297 - PLASMON-BISCOTTI SENZA GLUTINE**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	18/12/2003

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche, Salute e Sicurezza
mezzo diffusione	Confezione

***PI4237 - CHELE DI GRANCHIO- MARE PRONTO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	02/10/2003

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI4227 - IPERCOOP DI ANDRIA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	23/10/2003

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampati

***PI4155 - MC DONALD'S-TRE LEGGI DELLA GODURIA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	25/09/2003

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI4152B - RED BULL**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	04/12/2003

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Salute e Sicurezza
mezzo diffusione	Confezione

***PI4144 - PESOFORMA/PERDITA PESO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	24/07/2003

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampati

***PI4087 - PESTO ALLA GENOVESE-DITTA CREMA LOMBARDI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	20/03/2003

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI4092 - PRINCE SALMON**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	17/07/2003

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Operatore pubblicitario
mezzo diffusione	Internet

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI4081 - KINDER PREZZO BARRETTE AL LATTE**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	17/04/2003

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Prezzo
mezzo diffusione	Confezione

***PI3997 - CASEIFICIO BUSTI**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	13/02/2003

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI3996 - SAN MARTINO FABBRICA DI LIQUORI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	27/02/2003

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI3900 - PREZZI CARREFOUR**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	30/01/2003

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampati

***PI4590 - PATATE NATURAL SILENIUM**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	22/12/2004

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Onere prova, Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche, Operatore pubblicitario
mezzo diffusione	Confezione

***PI4496 - ANNI DI TRASPARENZA GRANAROLO**

DECISIONE

esito	Comparativa illecita
data	23/09/2004

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Confronto oggettivo
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI4632 - PREZZI CARREFOUR IPERMERCATO DI TAVAGNACCO**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	22/12/2004

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche, Prezzo
mezzo diffusione	Stampati

***PI4390 - CARREFOUR PREZZI SFIDA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	15/04/2004

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampati

***PI4375 - PRODOTTI CALDO CALDO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	29/04/2004

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI4344 - DITTA C.A.R.N.J.-SALSICCIA DI TACCHINO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	05/02/2004

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI4894 - PASTA DI SEMOLA DI GRAGNANO "GAROFALO"**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	23/11/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
istituti	Prezzo
mezzo diffusione	Stampati

***PI4888 - BEVANDA OUTOX**

DECISIONE

esito	Ingannevole; pubblicazione estratto
data	30/11/2005
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	47.500,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Parere Garante, Estratto
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI4878 - SALAMELLA CALABRESE-FIORUCCI**

DECISIONE

esito Ingannevole

data 26/10/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti Concorrenti

proc. amministr. Adeguamento confezione

istituti Caratteristiche

mezzo diffusione Confezione

***PI4819 - FIL E FERRU BRESCA DORADA**

DECISIONE

esito Ingannevole

data 04/08/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti Consumatori

proc. amministr. Adeguamento confezione

istituti Caratteristiche

mezzo diffusione Confezione

***PI4818 - FILÙ E FERRO ZEDDA PIRAS**

DECISIONE

esito Ingannevole

data 04/08/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti Consumatori

proc. amministr. Adeguamento confezione

istituti Caratteristiche

mezzo diffusione Confezione

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI4817 - FILÙ E FERRU SILVIO CARTA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	04/08/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI4767 - ACEA/ACQUA DI MONTAGNA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	25/05/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Pubblicità esterna

***PI4750 - UOVA BIO COCCOVO**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	18/05/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI4713 - Q BEER & FOOD**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	04/05/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante, Onere prova
istituti	Prezzo
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI4624D - ACETO BALSAMICO E. CARANDINI**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	10/03/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione, Stampa quotidiana e periodica

***PI4624C - ACETO BALSAMICO GIACOBazzi**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	09/02/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM**

***PI4624B - ACETO BALSAMICO DEL DUCA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	09/02/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI4624A - ACETO BALSAMICO FINI**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	09/02/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI4624 - CONSORZIO ACETO BALSAMICO MODENA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	09/02/2005

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI5169 - ACQUA SANT'ANNA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	27/07/2006

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche, Prezzo, Operatore pubblicitario, Salute e Sicurezza
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI4968 - ACQUA MINERALE SILVANA**

DECISIONE

esito	Comparativa illecita
data	08/02/2006
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	9.100,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante, Onere prova
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI4942B - DEPURATORI ACQUE POTABILI**

DECISIONE

esito	Comparativa illecita
data	29/03/2006
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	16.100,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Operatore pubblicitario
mezzo diffusione	Radio

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI5426 - WACKO'S**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	23/11/2006
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	50.100,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche, Bambini e adolescenti
mezzo diffusione	Confezione

***PI5375 - PATASNELLA 70% DI GRASSI IN MENO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	14/12/2006
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	36.100,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Parere Garante, Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione, Internet, Televisione nazionale

***PI5097 - CIKO CIKO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	31/05/2006
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	16.100,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Internet

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI4995 - CHUPA CHUPS**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	08/08/2006
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	40.500,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche, Bambini e adolescenti
mezzo diffusione	Televisione nazionale

***PI5156 - SALMONE AFFUMICATO KV NORDIC**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	12/07/2006
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	13.600,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
proc. amministr.	Parere Garante, Onere prova, Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione, Internet

***PI6085 - APICOLTURA IBLEA DI ALECCI GIUSEPPE**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	29/11/2007
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	1.000,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Operatore pubblicitario
mezzo diffusione	Internet, Stampati

***PI5989B - PIZZERIA LOCANDA ESTE CAFFÈ**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	08/11/2007
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	1.000,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI5989 - RISTORANTE PIZZERIA POMPOSA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	04/10/2007
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	1.000,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampati

***PI5977 - OMOGENEIZZATO PLASMON ALLA BANANA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	10/10/2007
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	30.100,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Parere Garante, Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione, Televisione nazionale

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI5859 - VCR (VIVAI COOPERATIVI RAUSCEDO)-AGRI ISOLA**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	10/10/2007
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	5.600,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PI5825 - OFFERTA ACQUA SAN BENEDETTO PRESSO SUPERMERCATO DI MEGLIO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	03/08/2007
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	1.000,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche, Prezzo
mezzo diffusione	Confezione

***PI5817 - LATTE PARMALAT-NATURA PREMIUM OMEGA 3**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	18/10/2007
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	25.600,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione, Stampa quotidiana e periodica

*RILEVAZIONE ED ELABORAZIONE DATI AGCM

***PI5784 - IPERMERCATO BENNET DI CASELLE**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	03/08/2007
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	1.000,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
istituti	Prezzo
mezzo diffusione	Stampati

***PI5579 - SCONTI 25% IPERMERCATO AUCHAN DI PADOVA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	04/04/2007

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Pubblicità esterna, Stampati

***PI5546 - PRODOTTI ALTA QUALITÀ GRANAROLO**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	28/02/2007
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	21.100,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI5216 - PATÈ DI FEGATO D'ANATRA JENSEN'S**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	08/03/2007
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	35.200,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI5468 - FILÙ FERRU DI L.S.M.**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	26/04/2007
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	4.100,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Concorrenti
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI6609 - CONDIMENTO TRADIZIONI REGGIANE**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	20/03/2008
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	4.600,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI6462 - OMOGENEIZZATI AL PROSCIUTTO DELLA NESTLÉ**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	13/02/2008
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	11.100,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI6415 - SOJASUN-BURGER DI SOIA**

DECISIONE

esito	Non violazione
data	31/01/2008

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PI6264 - OMOGENEIZZATI AL PROSCIUTTO DELLA MELLIN**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	13/02/2008
sanzione	Articolo 26 comma 7 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	11.100,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Adeguamento confezione
istituti	Caratteristiche
mezzo diffusione	Confezione

***PS4026 - ACQUA SAN BENEDETTO-LA SCELTA NATURALE**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	10/12/2009
sanzione	Articolo 27 comma 9 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	70.000,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Associazioni di consumatori
proc. amministr.	Parere Garante
mezzo diffusione	Stampa quotidiana e periodica

***PS2115 - VOLANTINO RED BULL**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	19/02/2009
sanzione	Articolo 27 comma 9 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	80.000,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Consumatori
mezzo diffusione	Stampati

***PS20 - DANACOL**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	29/04/2009
sanzione	Articolo 27 comma 9 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	300.000,00

CLASSIFICAZIONI

soggetti	Pubbliche Amministrazioni
proc. amministr.	Parere Garante
mezzo diffusione	Internet

***PS2837 - AUCHAN-PRODOTTI IN OFFERTA NON
DISPONIBILI**

DECISIONE

esito	Ingannevole
data	13/05/2010
sanzione	Articolo 27 comma 9 (D. Lgs. n. 206/05): gravità e durata della violazione
ammontare (Euro)	110.000,00

Capitolo 3

Gli alimenti funzionali

3.1. Health claims: definizioni

In questo capitolo viene affrontato il tema degli alimenti funzionali poiché, essendo, essi al confine tra essere alimento ed essere medicamento sono spesso oggetto di accertamento nell'ambito della pubblicità ingannevole alimentare.

L'origine degli alimenti funzionali si può rintracciare in Oriente, ove da tradizione millenaria, al cibo sono sempre state attribuite virtù che esulano dalla funzione nutritiva *tout court*. Tuttavia, se in Oriente (Cina e Giappone in testa) gli alimenti funzionali hanno *dignità* alimentare ben definita, così non è in Europa ove si sta tentando di definire e regolamentare i *functional foods*.

A questo proposito l'Unione Europea in concerto con la Commissione Europea ha avviato il programma *Functional Food Science in Europe (FUFOSE)*. Esso in coordinamento con *International Life Sciences Institute (ILSI)* tende a validare scientificamente, sulla base di evidenze, l'affermazione di prodotti alimentari coadiuvanti di una funzione biologica ben precisa. A tal proposito l' *European Food Information Council (EUFIC)* pubblica :

*«...Il progetto FUFOSE ha preso in esame sei aree scientifiche e salutistiche: crescita, sviluppo e differenziazione cellulare, metabolismo basale, difese dai composti ossidanti, alimenti funzionali e sistema cardiovascolare, fisiologia e funzionalità gastrointestinale ed effetti degli alimenti sul comportamento e sul profilo psicologico. Il documento finale è stato pubblicato sul British Journal of Nutrition. »

* FONTE:"European Food Information Council (EUFIC)"

*«...Questo rapporto sottolinea come gli alimenti funzionali debbano comunque restare «alimenti», come tradizionalmente li conosciamo, e dimostrare la loro efficacia nelle quantità normalmente consumate nella dieta. Funzionale può essere un alimento integrale naturale, un alimento a cui è stato aggiunto un componente, o un alimento da cui è stato eliminato un elemento con mezzi tecnologici o biotecnologici. Può anche trattarsi di un alimento in cui è stata modificata la natura di uno o più componenti, o la biodisponibilità di uno o più elementi, o una qualsiasi combinazione di queste possibilità. Può essere destinato alla popolazione in genere o a gruppi specifici di persone che possono essere definiti, per esempio, in base all'età o alla costituzione genetica.

L'Azione Concertata della UE sostiene lo sviluppo di due tipi di health claims per gli alimenti funzionali, che devono sempre essere validi nell'ambito dell'alimentazione nella sua globalità e devono riferirsi a quantitativi di cibo normalmente consumati in una dieta.

Tali health claims sono:

1. TIPO A: claim correlati al “miglioramento di una funzione biologica” in riferimento a specifiche attività fisiologiche, psicologiche e biologiche che vanno oltre il loro ruolo accertato nella crescita, nello sviluppo e in altre normali funzioni dell'organismo.

Questo tipo di dicitura non fa riferimento ad una malattia o ad uno stato patologico, per esempio alcuni oligosaccaridi non digeribili migliorano la crescita di una determinata flora batterica nell'intestino; la caffeina può migliorare l'efficienza cognitiva. »

* FONTE: "European Food Information Council (EUFIC)"

*«...2. TIPO B: claim correlati alla “riduzione del rischio di malattia” che si riferiscono al consumo di un alimento o di un componente alimentare che potrebbe contribuire alla riduzione del rischio di una data malattia o ad uno stato patologico grazie a specifici nutrienti o non nutrienti in esso contenuti (per esempio il folato può ridurre, in una donna le probabilità di avere un figlio con difetti del midollo spinale e un apporto sufficiente di calcio può contribuire a ridurre il rischio di osteoporosi nell’anzianità).

5.2. Validazione dei claims e aspetti di sicurezza

Le conclusioni e i principi del progetto FUFOSSE devono essere ancora implementati. È stato quindi avviato un nuovo programma di Azione Concertata della Commissione Europea, il progetto Process for the Assessment of Scientific Support for Claims on Foods (PASSCLAIM), che si prefigge l’obiettivo di risolvere alcuni degli attuali problemi relativi alla validazione, alla conferma scientifica dei claims e alla comunicazione al consumatore.

Il progetto parte e si sviluppa sul principio che i claims relativi al "miglioramento di una funzione biologica" e alla "riduzione del rischio di malattia" devono essere basati su studi articolati che utilizzino bioindicatori debitamente identificati, caratterizzati e convalidati. Il progetto PASSCLAIM mira a stabilire criteri comuni per valutare la fondatezza scientifica degli health claims, fornendo un quadro normativo per la preparazione di dossier scientifici a sostegno di tali claims. Il documento concertato PASSCLAIM aiuterà chi preparerà e regolerà i claims e ne migliorerà anche la credibilità agli occhi dei consumatori. Questa strategia integrata genererà una maggior fiducia da parte dei consumatori nella fondatezza scientifica degli health claims, fornendo una risposta efficace alle loro preoccupazioni. »

* FONTE: "European Food Information Council (EUFIC)"

*«...Benché non esista una legislazione europea specifica in materia di sicurezza degli alimenti funzionali, gli aspetti di sicurezza alimentare sono già contemplati dalle attuali normative UE. Tuttavia, gli alimenti che rivendicano proprietà salutistiche devono tenere in considerazione il valore dietetico globale, compresa la quantità e la frequenza di consumo, ogni potenziale interazione con altri costituenti alimentari, qualsiasi impatto sul metabolismo e i potenziali effetti negativi, tra cui i rischi di allergia e intolleranza.

6. Conclusione

Gli alimenti funzionali, consumati nell'ambito di una dieta e di uno stile di vita equilibrato, offrono grandi potenzialità nel miglioramento della salute e/o nel contribuire alla prevenzione di determinate malattie. La questione degli health claims sta assumendo un'importanza crescente e vi è ampio consenso sulla necessità di un quadro normativo UE che tuteli i consumatori, favorisca il commercio e promuova l'innovazione del prodotto nell'industria alimentare. Le opportunità di ricerca in campo nutrizionale nell'analisi del rapporto tra un alimento o componente alimentare e il miglioramento dello stato di salute e del benessere, oppure la riduzione del rischio di malattia, costituiscono la sfida più impegnativa per gli scienziati di oggi e di domani. Altro tema di importanza cruciale è la comunicazione dei benefici salutistici ai consumatori al fine di fornire le conoscenze necessarie per una scelta informata.»

* FONTE: "European Food Information Council (EUFIC)"

3.2 L'EFSA

L' EFSA (European Food Safety Authority) è un' agenzia europea indipendente la cui funzione primaria *«consiste nel valutare e comunicare tutti i rischi associati alla catena alimentare. Poiché le indicazioni dell'EFSA vengono utilizzate per la definizione di politiche e decisioni dei gestori del rischio, l'EFSA svolge buona parte delle sue attività in risposta a richieste specifiche di consulenza scientifica. Le richieste di valutazioni scientifiche provengono dalla Commissione europea, dal Parlamento europeo e dagli Stati membri dell'UE. L'EFSA inoltre si assume incarichi di lavoro in ambito scientifico anche di sua spontanea iniziativa (la cosiddetta procedura di “autoassegnazione”).»

Da quanto scritto si evince, quindi, come l'ambito di azione principale dell'EFSA sia quello della sicurezza alimentare ed è, spesso, sulla base dei pareri emessi che si provvede al ritiro dal mercato oppure all' autorizzazione al commercio di numerosi alimenti.

L'iter per ottenere l'approvazione, al fine di essere utilizzato in etichetta o pubblicizzato, di un messaggio salutistico da parte dell' EFSA può essere così sintetizzato:

**

- «La richiesta di autorizzazione di un vanto salutistico deve essere inoltrata alle autorità competenti dello Stato membro, che ne deve valutare l'ammissibilità prima di inoltrarla ad EFSA.»

* FONTE:EFSA

** FONTE:COLDIRETTI

- *«...EFSA informa tutti gli Stati membri e la Commissione Europea di aver ricevuto la richiesta, e fornisce un parere scientifico entro 5 mesi.
- Il parere scientifico di EFSA è pubblicamente disponibile sul sito, ed è possibile al richiedente e ai pubblici interessati inserire commenti.
- La Commissione Europea prende in considerazione il parere di EFSA, la legislazione europea rilevante e eventuali ulteriori fattori di legittimazione, e presenta una proposta di risoluzione al Comitato Permanente sulla Filiera Alimentare e la Salute Animale entro 2 mesi dalla notifica del parere di EFSA.
- La proposta della Commissione viene quindi adottata dal "Comitology" (Comitato di Regolamentazione) con diritto di scrutinio del Parlamento Europeo, ed entra così nella lista comunitaria dei vanti salutistici approvati o in quella dei rifiutati.»

Per dare un'idea di quale sia la mole di lavoro che l'Agenzia deve affrontare bisogna prendere in considerazione qualche dato (dal 2007 ad oggi):

** - 4000 frasi da controllare;

- 44.000 indicazioni;

- 4185 claims;

- 125 pareri scientifici su oltre 900 indicazioni funzionali;

- 939 claims nutrizionali valutati;

* FONTE:COLDIRETTI

** FONTE:EUROPASS (PARMA)

3.3 IL REG. CE 1924/2006

Snodo principale in materia di alimenti funzionali risulta essere il Reg. CE 1924/2006, già nei *considerando* si legge: *« ...A livello internazionale, il Codex Alimentarius ha adottato orientamenti generali sulle indicazioni nel 1991 e orientamenti sull'utilizzo delle indicazioni nutrizionali nel 1997. Una modifica a questi ultimi è stata adottata dalla commissione del Codex Alimentarius nel 2004. La modifica riguarda l'inserimento delle indicazioni sulla salute negli orientamenti del 1997. La dovuta considerazione viene riservata alle definizioni e alle condizioni definite dagli orientamenti del Codex.» Si evince una sorta di allineamento da parte dell'Europa ai principali orientamenti espressi dalla commissione del Codex Alimentarius.

Si legge ancora : **« ... Vi è un'ampia gamma di sostanze nutritive e di altre sostanze a effetto nutrizionale e fisiologico, compresi, ma non solo, vitamine, minerali, oligoelementi, amminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre, varie piante ed estratti di erbe, con un effetto nutrizionale o fisiologico, che potrebbero essere presenti in un prodotto alimentare ed essere oggetto di un'indicazione. Pertanto, è opportuno stabilire principi generali applicabili a tutte le indicazioni fornite sui prodotti alimentari per garantire un elevato livello di tutela dei consumatori, per dare ai consumatori le informazioni necessarie affinché compiano scelte nella piena consapevolezza dei fatti e per creare condizioni paritarie di concorrenza per l'industria alimentare.»

***« Vi è una vasta gamma di indicazioni attualmente utilizzate nell'etichettatura e nella pubblicità degli alimenti in alcuni Stati membri che fanno riferimento a sostanze il cui effetto benefico non è ancora stato dimostrato, o in merito al quale non esiste allo stato un consenso scientifico sufficiente. È necessario garantire che le sostanze per le quali è fornita un'indicazione abbiano dimostrato di avere un effetto nutrizionale o fisiologico benefico.»

* REG. CE 1924/2006 “ *considerando* ”n. 7

** REG. CE 1924/2006 “ *considerando* ”n. 9

*** REG. CE 1924/2006 “ *considerando* ”n. 14

* « Per garantire la veridicità delle indicazioni, è necessario che la sostanza oggetto dell'indicazione sia presente nel prodotto finale in quantità sufficienti, o che la sostanza sia assente o presente in quantità opportunamente ridotte, per produrre l'effetto nutrizionale o fisiologico indicato. La sostanza dovrebbe anche essere utilizzabile dall'organismo. Inoltre, e laddove opportuno, una quantità significativa della sostanza che produce l'effetto nutrizionale o fisiologico indicato dovrebbe essere fornita da una quantità dell'alimento tale da poter essere ragionevolmente consumata.»

** «...Le indicazioni sulla salute dovrebbero essere autorizzate nella Comunità soltanto dopo una valutazione scientifica del più alto livello possibile. Per garantire una valutazione scientifica armonizzata delle indicazioni, l'Autorità europea per la sicurezza alimentare dovrebbe effettuare tali valutazioni. Su richiesta, il richiedente dovrebbe poter avere accesso al suo fascicolo per verificare lo stato di avanzamento della procedura.»

***«...Al fine di garantire che le indicazioni sulla salute risultino veritiere, chiare, affidabili e utili ai consumatori nello scegliere una dieta sana, la formulazione e la presentazione di tali indicazioni dovrebbero essere prese in considerazione nel parere dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare e nelle successive procedure.»

Ed ancora scorrendo gli articoli : ****«... 2. Le indicazioni sulla salute sono consentite solo se sull'etichettatura o, in mancanza di etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità sono comprese le seguenti informazioni:

- a) una dicitura relativa all'importanza di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano;
- b) la quantità dell'alimento e le modalità di consumo necessarie per ottenere l'effetto benefico indicato;

* REG. CE 1924/2006 “ *considerando* ”n. 15

** REG. CE 1924/2006 “ *considerando* ”n. 23

*** REG. CE 1924/2006 “ *considerando* ”n. 29

**** REG. CE 1924/2006-Capo IV-art.10-comma 2

*c) se del caso, una dicitura rivolta alle persone che dovrebbero evitare di consumare l'alimento, e

d) un'appropriata avvertenza per i prodotti che potrebbero presentare un rischio per la salute se consumati in quantità eccessive.»

**«...Non sono consentite le seguenti indicazioni sulla salute:

a) indicazioni che suggeriscono che la salute potrebbe risultare compromessa dal mancato consumo dell'alimento;

b) indicazioni che fanno riferimento alla percentuale o all'entità della perdita di peso;

c) indicazioni che fanno riferimento al parere di un singolo medico o altro operatore sanitario e altre associazioni non contemplate dall'articolo 11.»

***«...1. La Commissione istituisce e tiene aggiornato un registro comunitario delle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, in seguito denominato «il registro».

2. Il registro contiene quanto segue:

a) le indicazioni nutrizionali e le relative condizioni di applicazione di cui all'allegato;

b) le limitazioni adottate a norma dell'articolo 4, paragrafo 5;

c) le indicazioni sulla salute autorizzate e le relative condizioni di applicazione di cui all'articolo 13, paragrafi 3 e 5, all'articolo 14, paragrafo 1, all'articolo 19, paragrafo 2, all'articolo 21, all'articolo 24, paragrafo 2 e all'articolo 28, paragrafo 6 e le misure nazionali di cui all'articolo 23, paragrafo 3;

d) un elenco delle indicazioni sulla salute respinte e il motivo del rigetto.

Le indicazioni sulla salute autorizzate in base a dati protetti da proprietà industriale sono registrate in un allegato separato del registro unitamente alle seguenti informazioni:

* REG. CE 1924/2006-Capo IV-art.10-comma 2

** REG. CE 1924/2006-Capo IV-art.12

*** REG. CE 1924/2006-Capo V-art.20

- *1) la data in cui la Commissione ha autorizzato l'indicazione sulla salute e il nome del richiedente originario che ha ottenuto l'autorizzazione;
- 2) il fatto che la Commissione ha autorizzato l'indicazione sulla salute in base a dati protetti da proprietà industriale;
- 3) il fatto che l'indicazione sulla salute è di impiego limitato, a meno che un successivo richiedente non ottenga l'autorizzazione all'impiego senza riferimento ai dati protetti da proprietà industriale del richiedente originario.

3. Il registro è accessibile al pubblico.»

Dall'analisi di questi articoli si evince come sia in continuo divenire l'attività normativa degli alimenti funzionali e come spesso sia difficile conciliare tra loro gli aspetti di sicurezza alimentare, di libertà dei singoli stati e l'iniziativa economica privata.

* REG. CE 1924/2006-Capo V-art.20

Bibliografia

- AA.VV., *Etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari*, Roma, EPC libri, 2009
- AA.VV., *Guida alla legislazione alimentare*, Roma, EPC libri, 2010
- Pubblicazione AGCM, *Dieci anni di antitrust 1990-2000*
- Ubertazzi, L., C., *Concorrenza sleale e pubblicità*, Padova, Cedam, 2008
- Dona, M., *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel codice del commercio*, Torino, Utet, 2008
- Cintolesi, E., *Le spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza*, Milano, Giuffrè, 2005
- De Cristofaro G., Bargelli E., *Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori*, Torino, Giappichelli, 2007
- Sestini P., *Nuovi poteri dell'AGCM e primi provvedimenti inibitori in tema di prodotti alimentari*, Rivista di diritto alimentare ,Anno III, n.1
- Masi P., *Pubblicità ingannevole, prodotti alimentari e prodotti geneticamente modificati*, Rivista di diritto alimentare ,Anno II, n.1
- Costato L., *L'informazione dei consumatori postrema frontiera della C.E.*, Rivista di diritto alimentare ,Anno II, n.4
- Astazi A., *Pratiche commerciali scorrette nell'ambito dei contratti del consumo alimentare e tutela dei consumatori i nuovi poteri dell' AGCM*, Rivista di diritto alimentare ,Anno II, n.2
- Gaglione S., *L'etichettatura nutrizionale e le scelte d'acquisto del consumatore*, Rivista di economia agraria, anno LVI, n.1, marzo 2001

- Lucifero N., *La comunicazione e l'etichettatura degli alimenti nella disciplina della sicurezza alimentare*, Rivista di diritto agroalimentare e dell'ambiente, FrancoAngeli, 2008, n.1
- AA.VV., *Informazione, etichettatura e comportamento del consumatore: un'analisi sull'uso delle etichette alimentari*, Rivista di economia agro-alimentare, FrancoAngeli, 2006, anno X, n.2
- D'Amato M., *Bambini e TV*, Il Saggiatore, Milano, 1997.
- Floridia G., *Autodisciplina e funzione arbitrale*, in AA.VV. *La pubblicità figure contrattuali, tutela del consumatore, salvaguardia della concorrenza*, EGEA, Milano, 1993.
- Gambino A.M., *La pubblicità ingannevole*, Il Cigno Galileo Galilei, Roma, 1999.
- Leone A., *Pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette fra tutela del consumatore e delle imprese*, Rivista di diritto industriale, 2008, n.3
- Piazza C., *Dalla pubblicità ingannevole alle pratiche commerciali sleali. Tutela amministrativa e giurisdizionale*, Rivista di diritto dell'informazione e dell'informatica, 2008, n.1
- AA.VV., *Marketing e diritto*, EGEA, Milano, 2009
- Giuggioli P.F., *Class action e azioni di gruppo*, in I Quaderni della rivista di diritto civile, Cedam, 2006

- AA. VV., *Commentario al codice dell'Autodisciplina pubblicitaria*, Milano, Giuffrè, 2003
- Baietti, I., *La pubblicità comparativa*, Milano, Giuffrè, 1999
- Ghidini, G., *Codice della pubblicità: leggi italiane e direttive CE*, Milano, Giuffrè, 2002.
- Ashwell. M., *Concept of functional foods*, ILSI Europe Concise Monograph Series, 2002
- *Functional Food Science in Europe.* , British Journal of Nutrition, 1998
- Guerinoni E., *Pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, Milano, Giuffrè, 2010.
- Grauso M.,P., *La concorrenza sleale. Profili di tutela giurisdizionale e presso le authority*, Milano, Giuffrè, 2007.
- Ruffolo U., *Commentario al codice dell'autodisciplina pubblicitaria*, Milano, Giuffrè, 2010.

- Grazzini B., *Autodisciplina pubblicitaria e ordinamento statuale*, Milano, Giuffrè, 2003.
- M. Fusi, P. Testa, *Diritto e pubblicità*, Milano, Lupetti, 2006.
- AA.VV., *La comunicazione pubblicitaria d'impresa: manuale giuridico teorico e pratico*, Milano, Giuffrè, 2009
- AA.VV., *La pubblicità comparativa, aspetti giuridici del confronto tra imprese alla luce della nuova normativa pubblica e autodisciplinare*, Torino, Giappichelli, 2002.
- Genovese A., *La normativa sulle pratiche commerciali scorrette* in *Giur. comm.* 2008, 04.