



istituto
dell'autodisciplina
pubblicitaria

PRONUNCIA N. 32/2024

Il Giurì, composto dai Signori:

Prof. Avv. Mario Libertini – Presidente

Prof.ssa Avv. Chiara Alvisi – Relatore

Prof. Avv. Ugo Minneci

Prof.ssa Avv. Maria Cristina Reale

in data **8 novembre 2024** ha pronunciato la seguente decisione nella vertenza promossa da:

OLITALIA s.r.l., corrente in Forlì (FC), Via A. Meucci 22/a, in persona del suo legale rappresentante pro-tempore, sig. Angelo Cremonini, rappresentata e difesa dall'avv. Gaetano Forte e dall'avv. Chiara Marinuzzi, con studio in Ferrara, Via Garibaldi n. 90

contro

Oleificio Zucchi s.p.a., corrente in Cremona, Via Acquaviva n. 12, in persona del suo l.r.p.t., dott.ssa Alessia Zucchi, rappresentata e difesa dagli Avv.ti Paolina Testa e Chiara Pappalardo, con studio in Milano, Via Chiossetto n. 10

in relazione ai messaggi relativi al prodotto *“Fritto Libero!”* riportati sulla confezione (doc. 2 ricorrente) e sul sito web dell'Oleificio Zucchi (doc. 3 ricorrente) onde sentire dichiarare dal Giurì di Autodisciplina della Comunicazione commerciale che:

- **i claim sulla confezione:**

- *“-50% di odori ... rispetto ad un olio di girasole standard”;*
- *“olio di girasole alto oleico con antiossidanti che ne aumentano la resistenza all'ossidazione”;*
- *“meno odore, maggiore qualità”,*

sono in contrasto con gli artt. 2 e 15 C.A. e ne sia vietata l'ulteriore diffusione su tutti i mezzi di comunicazione;

- **i claim sul sito internet:**

- *“-50% di odori ... rispetto ad un olio di girasole standard”;*
- *“... il formarsi di un intenso odore di fritto diventa un indice diretto di bassa qualità dell'olio usato”;*
- *“grazie alla sua formula innovativa”;*

- *“scientificamente testato”*;

sono in contrasto con gli artt. 2 e 15 C.A. e ne sia vietata l'ulteriore diffusione.

1. Con ricorso dd. 23 ottobre 2024, corredato da otto documenti, Olitalia ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti dei descritti claim veicolati dalla confezione del prodotto *“Fritto Libero!”* e dal sito internet di Oleificio Zucchi s.p.a. affinché il Giurì li dichiari ingannevoli e scorrettamente comparativi e ne vieti l'ulteriore diffusione.
2. Con riferimento al claim *“-50% di odori ... rispetto ad un olio di girasole standard”*, che ricorre sia sulla confezione del prodotto *Fritto Libero!* che sul sito internet della resistente, la ricorrente deduce che la definizione di *“olio di girasole standard”* non esiste poiché la denominazione di vendita dell'olio di girasole alto oleico e dell'olio di girasole alto linoleico è in realtà la medesima, ossia *“olio di girasole”*. Deduce che il prodotto pubblicizzato è un olio di girasole alto oleico con antiossidanti, che si caratterizza per una forte resistenza al calore e che viene presentato al consumatore come un olio per friggere e non per condire. Deduce la ricorrente che il claim denunciato violerebbe gli artt. 2 e 15 C.A. poiché *“l'universo di riferimento utilizzato è limitato e strumentale all'ottenimento di un dato tecnico in realtà fallace”*, parendo la comparazione riferita agli oli di semi di girasole linoleici, caratterizzati da acidi grassi polinsaturi che li rendono idonei per l'uso a crudo e non per la frittura. Il claim non sarebbe veritiero con riferimento agli altri oli di semi, in particolare con riferimento agli altri oli di semi da frittura, con i quali dovrebbe più correttamente essere comparato.

Inoltre, poiché non esiste la categoria *“olio di girasole standard”*, chi acquista non avrebbe alcun riferimento reale per verificare la comparazione rivendicata dal claim denunciato.

In terzo luogo, la ricorrente produce un report tecnico (doc. 7) che dimostrerebbe l'idoneità del claim denunciato, per la sua assolutezza e perentorietà, ad indurre in errore il consumatore poiché la quantificazione *“-50% di odori...”* non sarebbe tecnicamente sostenibile in ragione della variabilità delle caratteristiche degli oli. Deduce infatti la ricorrente, sulla scorta della detta perizia, che *“un olio di girasole ad alto contenuto di acido oleico può essere comparato soltanto con un altro che abbia la stessa composizione in acidi grassi”* e che *“definire quindi che un olio alto oleico da solo o con addizione di antiossidanti produca solo il 50% di odore in meno rispetto ad un olio a basso contenuto di acido oleico è una ovvietà per chi è tecnico, ma è potenzialmente fuorviante per il consumatore che non è informato delle differenze compositive”*.

3. Ne deriverebbe conseguentemente anche l'ingannevolezza del claim *“olio di girasole alto oleico con antiossidanti che ne aumentano la resistenza all'ossidazione”*, che compare sulla confezione. Deduce infatti la ricorrente che la pretesa funzionalità sarebbe ovvia se comparata all'olio di semi di girasole 'standard'.

4. Anche il claim sull'innovazione ("*grazie alla sua formula innovativa*"), che compare sul sito internet, sarebbe ingannevole per mancanza di chiarezza ed altresì perché il prodotto non presenterebbe un vero carattere di innovatività. La ricorrente produce sub doc. 8 la domanda di brevetto presentata da Zucchi, rimasta in sospeso per la mancanza di novità risultante tra l'altro dalla preesistenza del prodotto della ricorrente, che invece ha ottenuto il brevetto (doc. 8 ricorrente).
5. Il claim "*scientificamente testato*" (che si collega al claim principale "*-50% di odori ...*"), che compare sul sito internet, sarebbe ingannevole in quanto: - le prove sarebbero state effettuate solo su patate stick e non con altri alimenti, quali ad esempio il pesce; - mancherebbe qualsiasi possibilità di accesso al documento tecnico-scientifico in proposito menzionato sul sito internet della resistente; - non verrebbero chiariti né il metodo utilizzato, né le analisi effettuate, né le caratteristiche dell'olio di girasole standard utilizzato come termine della comparazione.
6. Anche i claim "*meno odore, maggiore qualità*" (sulla confezione) e "*... il formarsi di un intenso odore di fritto diventa un indice diretto di bassa qualità dell'olio usato*" sarebbero ingannevoli stante l'intrinseca differenza fra il *Fritto Libero!* e *'olio di girasole standard'*. Quest'ultimo infatti, quand'anche venisse utilizzato per friggere, non si pone e non si presenta al consumatore con tale finalità. Inoltre, i claim denunciati presenterebbero ingannevolmente tale ultimo alimento come di bassa qualità rispetto all'olio per friggere, laddove esso presenta invece molti elementi di qualità.

7. In data 23 ottobre 2024 il presidente del Giurì convocava le parti all'udienza di discussione della vertenza davanti al Giurì per la data dell'8.11.2024, ore 12:00, assegnando alla resistente il termine del 6 novembre 2024 per il deposito delle proprie deduzioni difensive e di eventuali documenti.

8. In data 6 novembre 2024 si costituiva Oleificio Zucchi s.p.a. depositando una memoria difensiva corredata di 24 documenti e chiedendo al Giurì di dichiarare che la comunicazione commerciale oggetto del ricorso non è in contrasto con il Codice di Autodisciplina.
9. Deduce la resistente che il prodotto pubblicizzato (*Fritto Libero!*) è un olio di semi di girasole con un elevato e costante contenuto di acido oleico (sempre uguale o superiore all'84%) e addizionato di antiossidanti (E306, estratto ricco di tocoferolo; E330, acido citrico). La costanza dell'elevato contenuto di acido oleico sarebbe garantita da un accurato sistema di controlli sulle partite di olio grezzo in entrata nello stabilimento di Oleificio Zucchi, in fase di lavorazione e sul prodotto finito, per garantirne la costanza qualitativa. A tal fine la resistente produce (doc. 3) la dichiarazione del responsabile di produzione dell'Oleificio Zucchi, dott. Lorenzo Carnevali. In secondo luogo, *Fritto Libero!* si caratterizza per la presenza di uno

speciale additivo a base di antiossidanti, la cui composizione quali-quantitativa è coperta da segreto, rispondente al nome commerciale di Maxfry, fornito in esclusiva all'Oleificio Zucchi, che esplicherebbe un'azione di stabilizzazione superiore a quella esplicata dai normali antiossidanti alle alte temperature tipiche della frittura (160-180°C). Ciò viene documentato dalla resistente con la dichiarazione del produttore (doc. 4).

10. *Fritto Libero!* vanterebbe pertanto caratteristiche differenziali (in virtù delle quali sarebbe in grado di ridurre l'odore di fritto di oltre il 50%) rispetto all'olio di semi più diffuso sul mercato e comunemente impiegato dalla maggioranza delle famiglie italiane per la frittura, che viene tecnicamente identificato dal Codex Alimentarius come "olio di semi di girasole" (doc. 2) e che la comunicazione denunciata identifica come "olio di girasole standard".

La resistente dimostra con rilevazioni Nielsen relative al mercato degli oli di semi (doc. 5) che l'olio di semi più venduto sul mercato italiano è l'olio di girasole (con un volume di vendita pari al 62,8% del mercato). Nielsen definisce 'standard' l'olio di girasole alto linoleico, il quale copre il 58,9% del mercato degli oli di semi nella sua totalità. Per converso, l'olio di girasole alto oleico copre solo il 3,9% del mercato, mentre gli oli di semi "speciali per friggere" coprono l'11,6% del mercato.

I dati Nielsen Consumer, di penetrazione nelle famiglie italiane (doc. 6 resistente), indicano che l'olio di semi è presente nel 58,6% delle famiglie italiane, mentre gli oli speciali per friggere sono presenti nel 18,3% delle famiglie.

Tali dati vengono confermati dai risultati della ricerca demoscopica commissionata dalla resistente a Kantar nell'ottobre 2023, prodotta per estratto sub doc. 7. La ricerca, effettuata su un campione rappresentativo di 240 persone che friggono con olio di semi almeno una volta alla settimana, indica che l'83% degli intervistati utilizza per friggere olio di girasole, mentre solo il 35% utilizza un olio presentato come specifico per friggere.

Oleificio Zucchi ha inoltre commissionato a Human Highway una ricerca di mercato su un campione rappresentativo di 820 persone che dimostra che il 90% degli intervistati utilizza per friggere olio di semi (doc. 8). Tale dato confermerebbe che l'uso in frittura è la principale destinazione di qualsiasi olio di semi, quindi anche dell'olio di girasole standard, che è l'olio di semi più venduto e più utilizzato sul mercato italiano.

Oleificio Zucchi ha scelto di confrontare *Fritto Libero!* con un olio di girasole standard (ossia con un olio di girasole non alto oleico) poiché si tratterebbe dell'olio di semi più venduto sul mercato italiano e dell'olio più utilizzato per la frittura dalle famiglie italiane.

Si tratterebbe pertanto di una scelta legittima ai sensi dell'art. 15 C.A. e della giurisprudenza del Giurì che interpreta in senso ampio, cioè con riferimento alle abitudini dei consumatori e agli orientamenti generali del mercato, il grado di intercambiabilità o succedaneità che deve sussistere fra i prodotti per i quali viene consentita la comparazione in funzione pro-concorrenziale ed informativa.

11. Deduce la resistente che la sua scelta di confrontare *Fritto Libero!* con l'olio di girasole standard è stata dettata dalla volontà di evidenziare al consumatore i vantaggi (in termini di riduzione dell'odore di fritto) derivanti dal suo uso rispetto all'olio di semi più diffuso sul mercato e più utilizzato dalle famiglie per la frittura, cioè l'olio di semi alto linoleico, senza però alcuna rivendicazione di unicità.

La comunicazione non rivendica infatti caratteristiche differenziali rispetto agli oli specifici per frittura, anche se la resistente esclude che vi siano sul mercato oli per frittura che possano rivendicare i medesimi vantaggi di *Fritto Libero!* Sostiene in particolare la resistente che il claim denunciato ("*-50% di odori ... rispetto ad un olio di girasole standard*") è vero anche con riferimento agli oli specifici per frittura presenti sul mercato. La resistente produce sub doc. 20 una tabella in cui riporta i contenuti in acidi grassi (acido linoleico e acido oleico) delle principali marche di oli per friggere (in esito ad analisi i cui certificati vengono prodotti collettivamente sub doc. 21 della resistente). Dimostra in particolare che Friol (prima marca del segmento degli oli per frittura) ha un contenuto di acido linoleico pari al 48,11% e un contenuto di acido oleico pari al 40,93%, potendo classificarsi secondo il Codex Alimentarius come olio di girasole 'standard', non come 'alto oleico' o 'medio oleico'. Le stesse considerazioni vengono ribadite per le altre marche più vendute nel segmento degli oli per frittura (Sagra Frimax: acido linoleico pari al 54,35%; acido oleico pari al 34,5%; Giglio Oro Friggibene: acido linoleico pari al 59,55%; acido oleico pari al 28,99%) nonché per le c.d. *private label*, che presentano un elevato contenuto di acido linoleico, che le rende assimilabili all'olio di girasole standard. Sicché anche rispetto agli oli per frittura resterebbero validi i risultati ottenuti con i test sull'odore eseguiti sul prodotto pubblicizzato.

La resistente produce inoltre i risultati (docc. 23 e 24) del test dell'anisidina commissionato ad un istituto indipendente su quattro marchi di olio impiegati per la frittura di patatine (*Fritto Libero!*, Friol, Sagra Frimax e Frienn, quest'ultimo prodotto da Olitalia, che l'etichetta qualifica come olio di semi di girasole alto oleico con antiossidanti, doc. 9). Questo test avrebbe confermato che la concentrazione di anisidina in *Fritto Libero!* è risultata ridotta di oltre il 50% rispetto a tutti i detti concorrenti: "*precisamente la riduzione è risultata essere del 64,6% rispetto a Frienn, del 75,4% rispetto a Friol, dell'80,3% rispetto a Sagra Frimax*".

12. La resistente difende la correttezza dell'uso pubblicitario del qualificativo "standard" con riferimento all'olio di girasole alto linoleico. Invoca in suo favore l'uso del termine da parte di Nielsen (che con lo stesso significato distinguerebbe gli "oli di girasole standard" da "quelli non standard", doc. 5 resistente, p. 3), nonché la scelta del codex Alimentarius di distinguere "l'olio di semi di girasole" tout court, intendendo quello con alto contenuto di acido linoleico, dunque standard, dall'olio di semi di girasole alto oleico e medio oleico (doc. 2, p. 8). Sostiene che il consumatore medio intende il qualificativo "standard" riferito all'olio di semi come identificativo di quello che viene comunemente usato dalla maggioranza dei consumatori, cioè l'olio di semi di girasole alto linoleico. Sostiene che anche la giurisprudenza del Giurì decodifica l'uso

dell'aggettivo "standard" come sinonimo di "generico", "privo di funzionalità aggiuntive".

13. L'intera comunicazione commerciale sottoposta all'attenzione del Giurì, di cui il claim *"-50% di odori rispetto a un olio di girasole standard"* costituisce il cuore, sarebbe conforme al codice di autodisciplina anche alla luce dei test commissionati dall'inserzionista a istituti esterni indipendenti (documentati dai docc. 10-16 della resistente).

Un primo gruppo di prove, condotte durante la frittura di patine surgelate secondo il metodo tradizionale dell'olfattometria, documenterebbe un odore inferiore dell'85% rispetto all'olio di girasole standard (girasole alto linoleico) (doc. 10 e 11).

Un secondo gruppo di prove (doc. 12 e 13), consistenti nella misurazione della concentrazione di aldeidi alifatiche insature nell'aria al termine del processo di frittura con *Fritto Libero!* di tre tipi di alimenti (patatine, carciofi, gamberi), dimostrerebbe *"una riduzione percentuale sempre superiore al 50%"* della concentrazione delle aldeidi responsabili degli odori sgradevoli, rispetto all'olio di semi di girasole standard (girasole alto linoleico). Tali risultati sarebbero stati validati dalla revisione scientifica dei protocolli di frittura e di campionamento adottati da parte del Dipartimento di Scienze del Suolo, della pianta e degli alimenti dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro (doc. 14).

Viene quindi documentato il risultato di un terzo gruppo di prove, consistenti nel test dell'anisidina su campioni di olio di frittura di diversi alimenti (patatine, gamberi, carciofi) (doc. 15 e 16) che dimostrerebbe che i valori di anisidina dell'olio di girasole standard (o alto linoleico) sono da 4 a 9 volte superiori rispetto ai valori di anisidina di *Fritto Libero!*

14. Con riferimento al claim *"il formarsi di un intenso odore di fritto diventa un indice di bassa qualità dell'olio usato"* presente sul sito internet di Oleificio Zucchi, lo stesso sarebbe corretto in quanto generico e non specificamente riferito all'olio di girasole standard. Inoltre la correlazione fra qualità dell'olio e odore sviluppato in frittura emergerebbe anche dalla relazione tecnica prodotta dalla ricorrente.
15. Con riferimento al claim *"scientificamente testato"* presente sul sito internet di Oleificio Zucchi, la resistente eccepisce che ai sensi dell'art. 6 c.a. l'inserzionista è tenuto a dare la prova della verità di quanto afferma *"a richiesta del Giurì e del Comitato di Controllo"*. L'inserzionista non è invece tenuto a rendere pubbliche le prove eseguite.
16. Con riferimento al claim *"formulazione innovativa"* presente sul sito internet di Oleificio Zucchi, la resistente, pur ribadendo che il suo prodotto ha carattere innovativo, come risulterebbe dall'esclusivo impiego dello specifico antiossidante di cui al doc. 4 e dai risultati delle numerose prove prodotte, eccepisce che il Giurì non è giudice dei brevetti e quindi non accetta il contraddittorio sul punto.

17. Il Comitato di Controllo ha fatto pervenire le proprie conclusioni, chiedendo al Giurì di:

“- dichiarare che i comunicati commerciali di Oleificio Zucchi Spa oggetto dell’istanza di Olitalia Srl non presentano evidenti elementi di contrasto con l’art. 2 del Codice di Autodisciplina;

- dare atto che il Comitato si rimette alla decisione del Giurì riguardo alla contestata violazione dell’art. 15 del Codice di Autodisciplina.”.

18. In data 7 novembre 2024 il Presidente del Giurì nominava il prof. dr. Filippo Rossi, docente di chimica fisica applicata presso il Politecnico di Milano, quale consulente del Giurì nella presente vertenza.

19. All’udienza davanti al Giurì, in data 8 novembre 2024, sono comparsi per l’istante Olitalia i difensori avv.ti Chiara Marinuzzi e Gaetano Forte, nonché, in rappresentanza dell’azienda, i dottori Andrea Marchelli, Vaimar Ballotta, Silvia Mingione, Daniela Natale e, quale consulente esterno di parte, la prof.ssa Maria Teresa Rodriguez-Estrada. Per la resistente Oleificio Zucchi sono comparsi gli avv.ti Paolina Testa e Chiara Pappalardo nonché, in rappresentanza dell’azienda, i dottori Alessia Zucchi, Mariella Cerullo, Annalisa Torri, Irene Ingegneri, l’ing. Andrea Fontanella e, come consulenti esterni di parte, la dott.ssa Alissa Mattei e il dott. Maurizio Benzo. Per il Comitato di Controllo è comparso il suo Presidente, avv. Carlo Orlandi.

Il Presidente del Collegio, prof. avv. Mario Libertini, richiama la relazione introduttiva depositata dalla prof. avv. Chiara Alvisi, relatore, in data 7.11.2024 e la dà per letta ed acquisita in mancanza di osservazioni delle parti.

Il Presidente del Collegio dà quindi la parola all’avv. Chiara Marinuzzi, difensore dell’istante, la quale segnala che dal 3 novembre 2024 viene diffuso da Oleificio Zucchi, su diverse reti televisive, uno spot che riproduce lo stesso claim denunciato col ricorso introduttivo e chiede di poterlo visionare. Il difensore della resistente, avv. Testa, si oppone. Rileva peraltro che il claim denunciato, ove venisse dichiarato dal Giurì non conforme al c.a., dovrebbe essere modificato anche nella pubblicità televisiva, benché estranea all’oggetto del contendere.

L’avv. Marinuzzi replica nell’interesse di Olitalia alla memoria difensiva della resistente, osservando che il consumatore, nel primo impatto col messaggio, intende la comparazione oggetto del claim principale in modo fallace, cioè come riferita agli altri oli di frittura, poiché *Fritto Libero!* si presenta come olio di frittura, mentre la comparazione è documentata solo con riferimento ad una quota parte degli oli di semi (gli oli linoleici). Il mercato di riferimento è un comparto unico, formato dall’olio di girasole, con differenziazione dell’olio di semi alto e medio oleico. Quindi la comparazione poggia su una ripartizione standard del mercato che non esiste, se non nelle banche dati Nielsen, che però sono destinate solo agli addetti ai lavori. Il consumatore non distingue nella categoria unica dell’olio di semi di girasole l’olio a contenuto alto linoleico dall’olio a contenuto alto oleico. Quindi il consumatore non sa cosa significa olio di semi standard. Pertanto la comparazione contenuta nel claim principale della pubblicità denunciata porta il consumatore a conclusioni sbagliate.

Oleificio Zucchi ha infatti segmentato artificiosamente il mercato per valorizzare in modo scorretto, strumentale, le performance del suo olio. La resistente ha prodotto studi articolati sull'olio di semi di girasole standard, mentre solo all'indomani del ricorso al Giurì la resistente ha fatto prove per documentare la verità del claim principale anche con riferimento agli altri oli da frittura. Prende quindi la parola per la ricorrente la dott.ssa Natale che contesta la validità della documentazione prodotta dalla resistente relativamente alle prove olfatto-metriche, pur riconoscendo la validità della metodica, in quanto le analisi si fondano su dati esigui (due soli campionamenti), privi di validità statistica. Quanto alle prove di frittura a casa, anch'esse sono di numero esiguo (dieci prove in tutto). Con riferimento alle prove relative agli altri oli da frittura, rileva che i test comparativi documentati dalla resistente sono stati condotti solo con indici di paranisidina, insufficienti a quantificare la componente volatile, e quindi a sostenere il claim, essendo mancato l'impiego del metodo olfattometrico. Prende quindi la parola la consulente di Olitalia, prof.ssa Rodriguez, la quale osserva che la paranisidina si combina con le aldeidi volatili e l'ossidazione produce aldeidi diverse per ogni tipologia di olio. L'indice della paranisidina non distingue le aldeidi volatili (odorose) dalle aldeidi non volatili. Gli indici di paranisidina non sono quindi sufficienti a sostenere la correttezza del claim in comparazione con gli altri oli di frittura.

Il Presidente del Collegio dà quindi la parola all'avv. Testa, difensore dell'Oleificio Zucchi, la quale mostra al collegio il messaggio sulla confezione di *Fritto Libero!* Il claim principale ("*-50% di odori...*") precisa immediatamente di seguito l'ambito della comparazione ("*rispetto ad un olio di girasole standard*") mentre l'asterisco rinvia alle prove tecniche. L'olio pubblicizzato si trova sullo scaffale nel comparto degli oli di semi di girasole e presenta caratteristiche differenziali vere e rilevanti (riduzione dell'odore di fritto), che lo rendono migliore rispetto ad un prodotto standard, cioè ad un olio di semi di girasole non specifico per la frittura. La pubblicità non rivendica l'unicità del prodotto ed enuncia correttamente il termine di paragone. Invece Olitalia nella pubblicità del suo olio per frittura Frienn usa il claim "riduce i cattivi odori" senza precisare il termine della comparazione (doc. 9). I dati Nielsen prodotti dalla resistente dimostrano che il mercato degli oli di semi per il 62,8% è occupato dall'olio di semi di girasole, cioè standard (secondo il claim Zucchi) ovvero linoleico (secondo Olitalia). Al di là delle classificazioni tecniche (di cui il consumatore nulla sa) nel mercato il 58,9% dell'olio di semi è linoleico, cioè non alto oleico, quindi standard, senza particolari caratteristiche. Inoltre, circa l'83% dei consumatori frigge con olio di semi di girasole. Lo stesso dicasi per il 93% dei consumatori intervistati. La rivendicazione di Zucchi circa la riduzione di odore del suo prodotto rispetto all'olio di semi standard si fonda su prove robuste. Dopo la denuncia di Olitalia la resistente ha fatto prove anche rispetto agli altri oli da frittura, che dimostrano che il suo vantaggio sussiste anche rispetto a questi ultimi. In ogni caso la resistente non ha confrontato il proprio olio con gli altri oli da frittura. L'avv. Testa lascia quindi la parola alla consulente di parte, che illustra le prove tecniche. Le prove tecniche dovevano

rispondere al quesito “*Fritto Libero! produce meno odore?*”. Il primo gruppo di prove ha utilizzato il metodo dell’olfattometria (campionamento dell’aria di frittura utilizzando sia *Fritto Libero!* che un olio di semi standard). Il risultato ha mostrato che la frittura con *Fritto Libero!* produce oltre il 50% in meno di odore. L’odore di fritto è costituito da molte sostanze. L’odore sgradevole deriva da aldeidi alifatiche insature, che si sviluppano se l’olio non è sufficientemente stabile. Con le prove hanno quantificato solo la componente sgradevole. Hanno quindi esteso le prove ad altre matrici ed hanno applicato il test dell’anisidina ad altri oli per frittura. Riprende la parola l’avv. Testa sottolineando che la metodica di analisi basata sulla misurazione delle aldeidi alifatiche insature è stata validata dall’Università di Bari (doc. 14).

Prende quindi la parola l’avv. Orlandi in rappresentanza del Comitato di Controllo, il quale conferma le conclusioni già depositate. L’inserzionista ha dato prova della verità del claim principale. Le prove prodotte sono in gran parte anteriori rispetto al ricorso. Sono seguite le repliche di tutte le parti e del Comitato di controllo, i quali hanno insistito sulle rispettive conclusioni.

Esaurita la discussione i componenti del Giurì si sono ritirati in camera di consiglio con il CTU.

20. Il CTU del Giurì, prof. dr. Filippo Rossi, ha osservato che l’analisi olfattometrica di *Fritto Libero!* prodotta da Oleificio Zucchi s.p.a., condotta da un laboratorio esterno e validata dall’università degli Studi di Bari “Aldo Moro”, dimostra la sua superiorità in termini di performance (riduzione degli odori sgradevoli) rispetto ad oli di girasole ad alto contenuto di acido linoleico, chiamati ‘standard’ dalla pubblicità denunciata. Ciò è stato ulteriormente validato dall’analisi delle aldeidi insature via gas cromatografia e dal test dell’anisidina, entrambi condotti da un laboratorio esterno e validati dall’Università degli Studi di Bari ‘Aldo Moro’. Per converso, le prove prodotte da Oleificio Zucchi s.p.a. con riferimento agli altri oli di semi di girasole specifici per frittura (alto oleici) non hanno completamente dimostrato la superiorità di *Fritto Libero!* in termini di riduzione degli odori sgradevoli. Per quanto infine riguarda il claim che lega il minor odore alla maggior qualità, ciò non è stato dimostrato. È infatti noto che l’olio di girasole alto linoleico genera sottoprodotti alle temperature di frittura. Tali sottoprodotti sono i responsabili dell’odore, ma non possono essere messi in relazione con la qualità dell’olio stesso.

Il Giurì a sua volta ritiene, all’unanimità, quanto segue.

Alla luce della documentazione depositata da Oleificio Zucchi deve ritenersi assolto dall’inserzionista l’onere della prova ex art. 6 c.a. con riferimento alla verità dei seguenti claim “-50% di odori ... rispetto ad un olio di girasole standard” (sulla confezione e sul sito internet), “olio di girasole alto oleico con antiossidanti che ne aumentano la resistenza all’ossidazione”, “grazie alla sua formula innovativa” e “scientificamente testato” (tutti sul sito internet). Tali claim risultano pertanto conformi all’art. 2 c.a.

Per converso non risulta provata dall’inserzionista, che ne aveva l’onere, la verità del claim “...il formarsi di un intenso odore di fritto diventa un indice diretto di bassa

qualità dell'olio usato", che compare sul sito internet dell'inserzionista. Tale claim risulta quindi ingannevole poiché, come ha rilevato il CTU, se è fatto notorio che l'olio di girasole alto linoleico genera alle temperature di frittura dei sottoprodotti che sono responsabili dell'odore, tuttavia essi non possono essere messi in relazione con un'asserita minor qualità dell'olio alto linoleico. Tale claim pertanto non è conforme all'art. 2 c.a.

Per converso, il claim "*meno odore, maggiore qualità*", che compare sulla confezione del prodotto, sfugge alla declaratoria di ingannevolezza in quanto accosta, senza correlarle, due rivendicazioni rese autonome dal segno di interpunzione, che divide le due rivendicazioni.

Il Giurì passa quindi ad esaminare la denuncia di non conformità della pubblicità denunciata con l'art. 15 c.c. Tale doglianza deve intendersi principalmente riferita al claim "*-50% di odori ... rispetto ad un olio di girasole standard*", che costituisce il cuore della campagna e compare sia sulla confezione di *Fritto Libero!* che sul sito internet dell'inserzionista. Il claim compara la specifica performance (riduzione degli odori sgradevoli di oltre il 50%) di *Fritto Libero!*, che viene pubblicizzato come un olio specifico per frittura, con quella (inferiore) di "*un olio di girasole standard*". Si è già detto che l'inserzionista ha documentato la descritta performance del suo prodotto (che quindi risulta veritiera) con riferimento agli oli di semi non oleici, ovvero linoleici. Si tratta ora di stabilire se la comparazione è formulata in termini idonei ad essere correttamente compresa dal consumatore medio. L'inserzionista ha dimostrato mediante la produzione di dati Nielsen Consumer (doc. 6 resistente) che il 59,6% delle famiglie italiane utilizza olio di semi di girasole *tout court*, senza specifica destinazione alla frittura (quindi olio di semi non alto oleico), sia a crudo che per friggere, mentre solo il 18,3% delle famiglie italiane acquista per friggere un olio di semi con questa specifica destinazione, cioè alto o medio oleico. L'inserzionista ha anche prodotto una ricerca demoscopica commissionata a Kantar nell'ottobre 2023 (doc. 7), quindi prima del ricorso al Giurì, giusta la quale su un campione rappresentativo di 240 persone che friggono con olio di semi almeno una volta alla settimana, almeno l'83% degli intervistati utilizza per friggere olio di semi senza ulteriori specificazioni, quindi non alto oleico, ovvero linoleico, mentre solo il 35% utilizza per friggere un olio di semi presentato con questa specifica destinazione. Ne deriva che è del tutto plausibile che il consumatore medio intenda il termine della comparazione (*olio di girasole standard*) come riferito all'olio di semi *tout court*, senza ulteriori qualificazioni, cioè all'olio di semi di girasole non alto oleico, ovvero linoleico, essendo la tipologia più comune di olio di semi di girasole, cioè la più diffusa sul mercato per entrambi gli utilizzi (a crudo e per friggere). Laddove gli oli di semi di girasole alto oleici o medio oleici sono invece posizionati sul mercato con riferimento a questa specifica utilizzazione e risultano utilizzati solo da una minoranza di consumatori e solo per questo specifico fine.

Una volta stabilita l'idoneità della comparazione veicolata dal claim esaminato ad essere compresa nel senso indicato dal consumatore medio, al quale veicola

un'informazione veritiera dal punto di vista tecnico e non secondaria, il Giurì ritiene che rientri nella libertà di iniziativa economica dell'inserzionista scegliere di posizionare il proprio prodotto (che è un olio per frittura, alto oleico) comparandolo con l'olio di semi standard, cioè linoleico. Quest'ultimo è infatti una tipologia di olio che la maggioranza del mercato acquista ed utilizza sia per l'uso a crudo che per la frittura, quindi è anch'esso succedaneo e concorrente con l'olio di semi alto oleico. Per tale ragione il Giurì non ravvisa violazione dell'art. 15 c.a. nei messaggi portati alla sua attenzione.

P.Q.M.

Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che i messaggi contestati sono in contrasto con l'art. 2 CA limitatamente al claim *'il formarsi di un intenso odore di fritto diventa un indice diretto di bassa qualità dell'olio usato'* e in questi termini ne ordina la cessazione.

Milano, 8 novembre 2024

f.to Il Relatore
Prof.ssa Avv. Chiara Alvisi

f.to Il Presidente
Prof. Avv. Mario Libertini