

# STUDIO AVVOCATO ANDREIS E ASSOCIATI

Fondatore AVV. GIANCLAUDIO ANDREIS

AVV. GIORGIA ANDREIS  
AVV. LORENZA ANDREIS  
AVV. ANTONIO FIUMARA  
AVV. TIZIANA MITA  
AVV. ENRICA PERA

CORSO VITTORIO EMANUELE II, N. 92  
10128 TORINO  
TEL. +39 011 5711611 (R.A)  
FAX +39 011 539246

VIA VISCONTI DI MODRONE, N. 12  
20122 MILANO  
TEL. +39 02 6208161  
FAX +39 02 62087927

EMAIL: [segreteria@andreiseassociati.it](mailto:segreteria@andreiseassociati.it)  
[www.andreiseassociati.it](http://www.andreiseassociati.it)

Torino, 31 ottobre 2017

## **Commento al parere della Direzione Generale Ministero dello Sviluppo Economico del 13 ottobre fornito all'Unione Italiana Olio di Palma Sostenibile.**

Il tema “olio di palma”, che è stato discusso in molti modi e ha dato adito a argomentazioni di varia natura (oltre che a scelte produttive/commerciali di parte del mondo industriale alimentare), negli ultimi mesi è stato affrontato anche dal Ministero dello Sviluppo Economico, che si è espresso prima rispondendo a un quesito di un operatore (invero su una tematica più generale) e poi in uno scambio di osservazioni con l'Unione Italiana Olio di Palma Sostenibile, intervenuta sul punto con una lunga ed articolata nota.

Come noto, il Ministero dello Sviluppo Economico ha espresso un parere in data 27 luglio 2017, rispondendo al “Quesito circa la possibilità di utilizzare diciture riferite al contenuto dei prodotti ed in particolare: senza additivi, senza coloranti, senza conservanti, senza olio di palma, senza grassi animali, senza ingredienti di origine animale”.

In quell'occasione, il Ministero ha rappresentato che le diciture volte ad enfatizzare la assenza di determinati componenti in un prodotto alimentare sono “**factual statements**”, che servono agli operatori per promuovere il loro alimento e allinearsi alle sensibilità dei consumatori.

In questo senso, si è precisato che i consumatori possono essere spinti all'acquisto o meno di un prodotto anche “**per motivazioni di carattere etico [...] o perché lo ritengono un prodotto più naturale o comunque più salutare**” e con riguardo a questa situazione, si sono portati ad esempio i claims che enfatizzano la assenza di additivi, coloranti e conservanti e il claim “**senza olio di palma**”.

In sostanza, riconoscendo a questo tipo di claim una valenza che va al di là della mera denotazione ingredientistica, il Ministero ha concluso che, tenuto conto del messaggio che si vuole comunicare e del conseguente soddisfacimento dell'aspettativa del consumatore, **l'operatore deve valutare caso per caso la efficacia del messaggio**

**stesso, per evitare di incorrere in una possibile pratica commerciale ingannevole ai sensi del Codice del Consumo.**

A seguito della diffusione online del parere, la Unione Italiana Olio di Palma Sostenibile ha trasmesso al Ministero le sue osservazioni, chiedendo un riscontro in particolare sul punto in cui l'Amministrazione prende in considerazione le scelte di acquisto dovute alla ricerca di prodotti "più naturali o comunque più salutari" portando ad esempio il claim "senza olio di palma".

L'Unione ha dapprima evidenziato come il presupposto secondo cui un prodotto privo di olio di palma sarebbe "più salutare" o "più naturale" di un prodotto che lo contiene, non solo non risulti dimostrato né riscontrato, ma sia smentito dalle evidenze scientifiche, tecniche e interpretative che nel corso del tempo si sono susseguite<sup>1</sup>.

Tale circostanza, ha sostenuto l'Unione, influisce sulla prima problematica che può emergere nella valutazione di claims di questa tipologia, e cioè che è anzitutto necessario che si accerti che la aspettativa del consumatore sia fondata su elementi corretti e completi e non su credenze errate.

Ora, le numerose informazioni rese anche mediaticamente negli ultimi due anni hanno sollevato critiche verso l'ingrediente in questione associandolo al suo apporto negativo di grassi saturi, al suo contenuto di contaminanti, dovuti alle lavorazioni cui può essere sottoposto, nonché ai danni all'ambiente. **Di conseguenza, il prodotto che non contiene olio di palma può essere inteso dal consumatore come più affidabile rispetto ai prodotti che lo contengono, poiché migliore sotto il profilo nutrizionale (in particolare in relazione al contenuto dei grassi saturi) e poiché più sicuro sotto il profilo dei contaminanti, o perché più rispettoso della natura.**

**Ma, evidenzia l'Unione, se tale intendimento trae origine da informazioni non compiute e si fonda su credenze errate, è ovvia la conseguenza che la percezione che si crea verso il prodotto è viziata.**

---

<sup>1</sup> Ciò riguarda da un lato gli aspetti nutrizionali, poiché si è riscontrato che non ci sono evidenze dirette nella letteratura scientifica che l'olio di palma, come fonte di acidi grassi saturi, abbia un effetto diverso sul rischio cardiovascolare rispetto agli altri grassi con simile composizione percentuale di grassi saturi e mono/polinsaturi, e che il suo consumo non è correlato all'aumento di fattori di rischio per malattie cardiovascolari nei soggetti normo-colesterolemici, normopeso, giovani e che assumano contemporaneamente le quantità adeguate di polinsaturi (parere ISS febbraio 2016); sul punto si è espressa anche l'AGCM, che, dopo aver esaminato la pubblicità diffusa dall'Unione avente ad oggetto il claim "**non presenta rischi in una dieta bilanciata**" ha archiviato la pratica ritenendo che non sussistessero ragioni per ulteriori accertamenti e quindi non sussistessero profili di ingannevolezza.

Nella stessa delibera l'AGCM ha deciso la archiviazione del claim "**La sua coltivazione sostenibile aiuta a rispettare la natura**" utilizzato nella stessa campagna per rappresentare che le coltivazioni di palma impiegato dai membri dell'Unione rispettano l'ambiente e la sostenibilità (AGCM delibera del 30 novembre 2016).

Si aggiunge che la pubblicità segnalata conteneva anche il claim "è un prodotto di origine naturale", essendo ottenuto da spremitura, claim che il Garante non ha neppure contestato.

Dall'altro lato, ci si riferisce agli aspetti di sicurezza, atteso che la opinion dell'EFSA ha sì riscontrato che i composti chimici organici potenzialmente pericolosi si formano solo se l'olio viene portato a temperature oltre i 200° durante i processi di trasformazione, ma l'ingrediente impiegato in vari prodotti in commercio non subisce tale tipo di temperature e pertanto non sviluppa sostanze potenzialmente pericolose.

Le Autorità nazionali e comunitarie, peraltro, non hanno preso alcun provvedimento o misura afflittiva o cautelare sull'olio di palma, mentre si stanno elaborando disposizioni per fissare soglie di accettabilità dei contaminanti uguali per tutti gli oli e grassi.

Non solo; anche a fronte di tali aspettative, occorre valutare la risposta che l'operatore dà al consumatore.

Come visto, il Ministero, ritenendo sussistente una correlazione tra prodotto più salutare e assenza di olio di palma, riporta che l'operatore deve valutare caso per caso la efficacia del messaggio che vuole comunicare.

Sul punto, secondo l'Unione, per valutare la correttezza e non ingannevolezza del claim, gli operatori che vantano la assenza di olio di palma debbono dimostrare che i loro prodotti rispondono effettivamente alla percezione di maggiore qualità nutrizionale, o di sicurezza, naturalità e ambientale, che viene loro attribuita, rispetto agli alimenti che contengono tale ingrediente.

In particolare, la rinuncia all'olio di palma nella composizione di un prodotto implica per ragioni tecnologiche una sua sostituzione con altro olio o grasso vegetale (differentemente da quanto accade nel caso della eliminazione di uno o più additivi), quindi occorre che sia accertato che l'ingrediente sostitutivo attribuisce all'alimento una miglioria o un vantaggio in termini nutrizionali o di sicurezza o di qualità ambientali.

Di conseguenza, gli operatori sono chiamati a dimostrare che il loro prodotto, privato dell'olio di palma, sia ad esempio costituito da un componente che rechi una effettiva riduzione dei grassi saturi (almeno il 30% in meno, come espresso dal Reg. CE 1924/06, rispetto alla media dei prodotti simili sul mercato) e una effettiva riduzione o assenza di contaminanti. In caso contrario, non supportando il claim con una adeguata e concreta risposta alle aspettative del consumatore, si ravviserebbe la integrazione di una pratica commerciale scorretta.

Dando riscontro alle suddette osservazioni dell'Unione, il MISE si è espresso con la nota del 13 ottobre 2017, in cui ha ribadito la utilizzabilità dei "factual statements", purché nel rispetto dei principi di veridicità e non ingannevolezza espressi dal Codice del Consumo.

In questo senso, ha confermato il MISE, l'operatore deve garantire la assoluta assenza del componente nel prodotto, "nel rispetto formale in termini di etichettatura", ma deve anche tenere conto di altri aspetti e della eventuale ingannevolezza del messaggio rispetto alle aspettative dell'acquirente.

**Sul punto, pur non scendendo nel merito della effettiva fondatezza o meno delle aspettative del consumatore, il Ministero ha rilevato che gli organi di controllo valuteranno che tali aspettative degli acquirenti siano basate su elementi corretti e completi.**

**Da altro lato, visto quello che è ormai il sentito comune ("dovuto alle campagne di alcune associazioni e degli organi di stampa verso la dichiarata assenza di olio di palma, cercata dai consumatori per motivi di salvaguardia ambientale o di carattere salutistico"), ha riscontrato che l'operatore che voglia vantare la assenza di olio di palma dal proprio prodotto, rispondendo al consumatore che intende "consumare un alimento che ad esempio contenga una minore concentrazione di grassi saturi, per non incorrere in una pratica commerciale sleale dovrebbe avere**

**la diligenza di non sostituire quell'ingrediente con un altro, nel caso specifico olio o grasso vegetale o animale, che abbia quantità analoghe o addirittura superiori di grassi saturi”.**

Ebbene, come si legge, il MISE non ha contestato o rifiutato le osservazioni dell'Unione, bensì le ha condivise e ne ha confermato i contenuti.

**Intanto, ha ribadito una interpretazione che fino ad ora è stata sostenuta solo in alcune specifiche situazioni, e cioè che i claims “free from...” possono essere intesi non solo per il loro significato primario, ovvio, di assenza di un componente, bensì anche per il significato aggiuntivo che assumono a seconda del contesto.**

Partendo da questo assunto, il Ministero ha confermato la generale esigenza che le attese dei consumatori si fondino su informazioni ed elementi corretti e completi e non traggano invece origine da credenze sbagliate che possano indurli a effettuare scelte che non avrebbero fatto.

In più, e questo rileva sia sotto il profilo comunicazionale che sotto il profilo alimentaristico, ha confermato che da parte degli operatori si richiede la diligenza di rispondere concretamente alla aspettativa dell'acquirente, soddisfacendola con le migliori, riscontrabili e concrete, che questi si attende.

È chiaro l'esempio riportato sull'olio di palma, ove il Ministero conferma che per dare una risposta corretta alla attuale aspettativa del consumatore, l'operatore deve avere la diligenza di non sostituire l'ingrediente con altro olio e grasso che rechi lo stesso tenore di saturi. Si tratta appunto di un esempio volto a chiarire che il prodotto recante il claim deve risultare migliore rispetto ai prodotti simili che contengono olio di palma.

Si tratta di una impostazione che aggiunge un tassello importante alle interpretazioni sinora espresse sui claims “free from...”, in generale differenti da quella in esame poiché basate sul significato denotativo di tali messaggi e quindi sulla loro oggettività e veridicità, nonché conformità a determinati aspetti delle normative di settore.

Tale interpretazione, a seconda degli specifici casi, potrà portare gli operatori a diverse e ulteriori valutazioni nella scelta di enfatizzare la rinuncia o la sostituzione di un componente.

**In questo senso, l'operatore dovrà tenere conto del significato connotativo che la sua informazione può assumere, a fronte del contesto informativo e a fronte della richiesta dei consumatori, interessati sempre più agli aspetti nutrizionali, salutistici, etici e ambientali che coinvolgono anche il mondo alimentare. E sarà suo onere fornirne, caso per caso, la dimostrazione della fondatezza del messaggio, ai sensi del Codice del Consumo come richiamato dal Ministero.**

avv. Giorgia Andreis