



## Beschwerde an die Schweizerische Lauterkeitskommission betreffend unlautere kommerzielle Kommunikation

Sie können das Formular am Bildschirm ausfüllen und speichern.

### Beschwerdeführer

Name, Vorname	Brun, Silvan	Firma, Organisation	IOF - International Olive Foundation
Strasse, Nr.	Kauffmannweg 4	Postfach, Adresszusatz	c/o Balmer-Etienne AG
PLZ, Ort	6003 Luzern	E-Mail	info@international-olive-foundation.org
Telefon		Fax	

### Beschwerdegegner

Firma, Organisation	Lidl Schweiz DL AG	Name, Vorname	
Strasse, Nr.	Dunantstrasse 15	Postfach, Adresszusatz	
PLZ, Ort	8570 Weinfelden	E-Mail	
Telefon		Webseite	www.lidl.ch

**Werbemittel** Digitale Werbung am 10.07.2019 auf blick.ch; desktop und mobile; wideboard und mobile poster

Art der  
Zustellung  Telefon, Fax  
 E-Mail  
 Briefkasten: Post direkt adressiert oder unadressiert

Konkurrent  Konkurrentenbeschwerde

**Beanstandete  
Werbeaussage** "Wir setzen auf nachhaltige Produkte zu fairen Preisen!"

## Begründung

An der spanischen Börse für Olivenöl "POOLred" gingen in den vergangenen sieben Tagen 41% des als nativ extra gehandelten Olivenöls zu Kilopreisen (offen) zwischen € 2.175 und 2.28 über die "Ladentheke".

Der Verband der spanischen Olivenölgemeinden "aemo" kritisiert, dass mit den aktuell am Markt aufgerufenen Spottpreisen die Produktionskosten, die den Olivenbauern und den Mühlen während der zurückliegenden Ernte entstanden sind, nie und nimmer gedeckt werden können. Die Folgen sind Landflucht, Verarmung und erfinderische Produktionsmassnahmen, die im Betrug gipfeln können. Denn welche Öle, die heute als extra vergine in Supermärkten und Discount Stores angeboten werden, sind tatsächlich extra vergine? Zahlreiche Tests in verschiedenen Ländern haben zutage gefördert, dass die Qualität der angebotenen Öle oft schlechter ist als auf dem Etikett angegeben. Auch Lidl Italien wurde nachgewiesen, dass er minderwertiges Olivenöl als Extra Vergine an Konsumenten abgegeben hatte. Das Produkt hiess "Primadonna". Lidl Deutschland beteuerte, dass dieses Produkt nur in Italien im Einsatz war.

Und wie sieht es heute bei Lidl Schweiz aus: Lidl Schweiz hat sein Primadonna-Olivenöl zum Literpreis von CHF 4.29 im Angebot. Rechnet man davon die für die Einfuhr üblichen Transport-, Zoll- und Garantiefondskosten weg, bleiben ungefähr CHF 3.29. Das entspricht aktuell € 2.91. Von diesem Betrag in Abzug gebracht werden müssen die Kosten für die Petflasche, den Verschluss, die Etikette und die Kartonbox. Der Preis für die Rohware liegt nun schon deutlich unterhalb jener Grenze, bei welcher wir annehmen können, dass sie ein nachhaltiges Olivenölgeschäft garantiert. Will Lidl Schweiz nun auch noch etwas am Öl verdienen, drückt das dein Einkaufspreis zusätzlich.

Die Werbung "Wir setzen auf nachhaltige Produkte zu fairen Preisen!" steht diametral zum Geschäftsgebaren Lidls.

## Beilagen

(Werbemittel, Inserat, Flyer, Prospekt, Bildmaterial, Printout etc.)

(1) Printout des Werbemittels; (2; 3) Stellungnahme aemo zur den aktuellen Grosshandelspreisen für Olivenöl; (4) Statistik POOLred; (5) Entscheid der AGCM; (6) Bericht von Osservatorio sulla Criminalità nell'Agrocoltura e sul Sistema Agroalimentare zum Gerichtsurteil des TAR Lazio vom 17.01.2018

(2) <https://www.aemo.es/blog/noticias-aemo-1/post/el-olivar-espanol-entra-en-barrena-159>

(3)

<https://www.aemo.es/blog/noticias-aemo-1/post/aemo-celebra-en-cordoba-su-asamblea-nacional-abogando-por-un-precio-digno-para-el-aceite-de-oliva-160>

(6) <https://www.osservatorioagromafie.it/wp-content/uploads/sites/40/2018/01/tar-roma-567-2018.pdf>

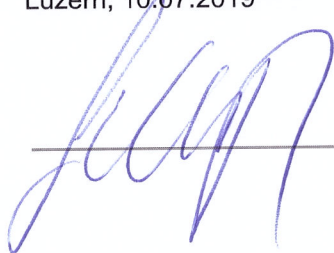
(5) <https://www.agcm.it/dotcmsDOC/bollettini/22-16.pdf>

## Bemerkungen

Ort, Datum

Luzern, 10.07.2019

Unterschrift



Einsenden per Post an:

Schweizerische Lauterkeitskommission  
Kappelerstrasse 14  
8001 Zürich

1



AB DO, 11.7.

**Wir setzen  
auf nachhaltige  
Produkte zu  
fairen Preisen!**



**LIDL VERANTWORTUNG**





# El Olivar español entra en barrena.

**Descenso acelerado de los precios de venta de aceite de oliva en origen que se sitúan ya por debajo de costes**

◆ ACEITES (/blog/noticias-aemo-1/tag/aceites-35) MERCADO (/blog/noticias-aemo-1/tag/mercado-49)  
PRECIOS (/blog/noticias-aemo-1/tag/precios-48)



Hemos elaborado este gráfico donde mostramos la evolución mensual del precio del aceite de oliva virgen extra en origen en España, durante las últimas 6 campañas. En el mismo hemos marcado, además, el coste medio de producción de 1 kg de aceite de oliva en olivar tradicional (que es el 75% del olivar español).

Las conclusiones son dramáticas:



- Encadenamos 23 meses prácticamente ininterrumpidos de bajada del precio del aceite de oliva, con un descenso acumulado de 1.56 €/kg en ese periodo.
- Desde el pasado diciembre el precio que percibe el olivarero por su aceite vuelve a estar por debajo de lo que le cuesta producirlo. Situación que ocurre después de 4 años donde los precios se han situado, al menos, por encima de los costes. Volvemos de nuevo, pues, al insostenible infierno de las pérdidas.
- Con el precio actual del AOVE (2.48 €/kg) el 75% de los olivareros españoles (tradicionales) pierden, de media, 0.25 € por cada kilo de aceite que producen.
- Todo esto es en el mejor de los casos (produciendo Virgen Extra) porque para la categoría lampante la situación es todavía más dramática puesto que el precio actual es 1.94, y por tanto se pierden más de 0.75 € por kilo producido.

Dicho esto nos surgen varias preguntas:

¿Esta el sector productor dispuesto a seguir vendiendo por debajo de costes?, Y si es así: ¿Hasta donde pretendemos llegar?,

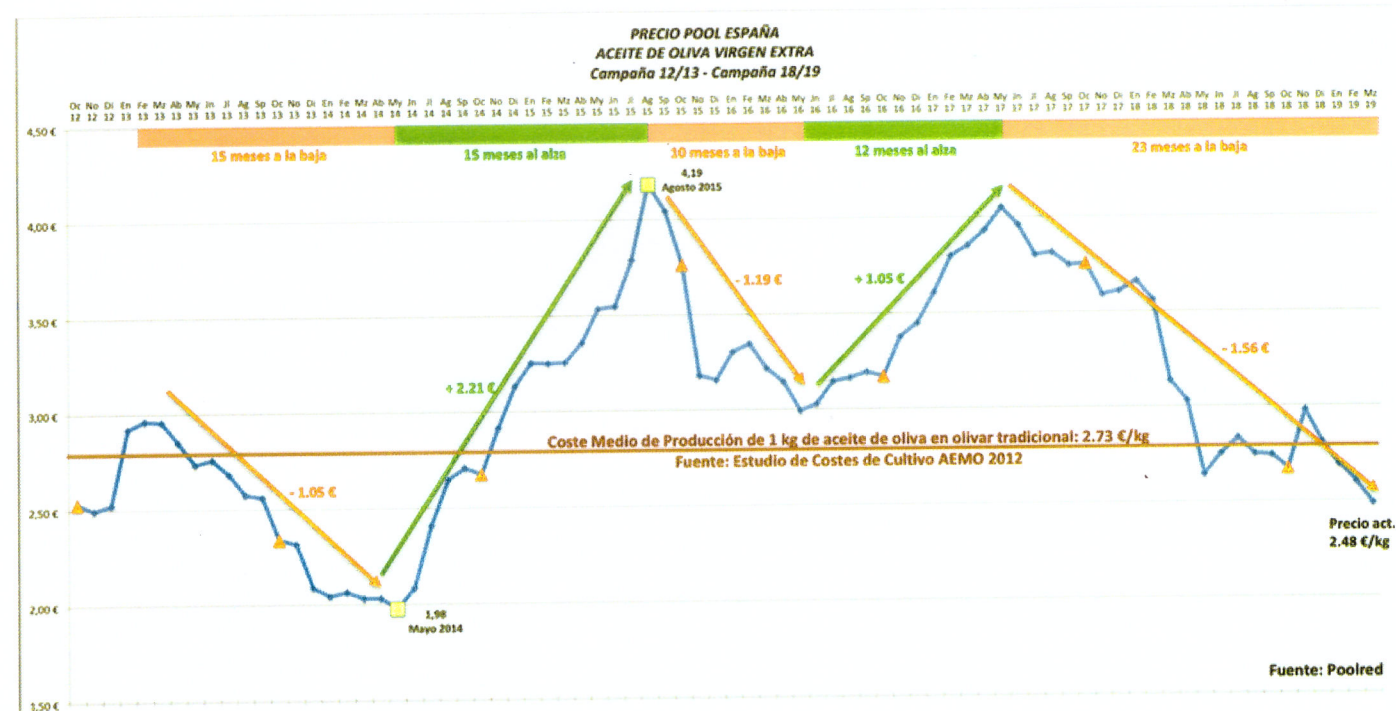
¿Tenemos derecho los olivareros a tener una renta digna?, o por el contrario debemos cultivar el olivar para perder renta. Y si es así: ¿Donde esta eso escrito?

¿Seremos conscientes algún día que el consumidor mundial nos ha demostrado durante los últimos 4 años que esta dispuesto a pagar un valor justo por la grasa más sana de todas las conocidas?. Y si nunca seremos conscientes: ¿Es positivo que España encabece la producción mundial de aceite de oliva?

Y de todo lo anterior nos surge una pregunta final:

¿Merece España liderar el sector oleícola mundial?

Hace ahora 5 años, cuando vendíamos el virgen extra a 1.98 (vease la gráfica,) escribíamos un artículo donde afirmábamos: "O los productores cerramos las bodegas por dentro o, si seguimos malvendiendo el aceite a precios de ruina, tendremos que cerrar definitivamente las almazaras por fuera"... hoy lamentablemente podemos afirmar que la historia se repite



## AEMO alerta del riesgo de la pérdida de

# rentabilidad del olivar ante la actual bajada del precio del aceite de oliva en origen

**La campaña 2018-2019 estará marcada por el equilibrio entre la producción y el consumo mundial, y por tanto no hay ninguna razón para el galopante descenso de unos precios dignos que sean capaces de cubrir los costes de producción**

Leer siguiente →

Copyright © Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)- Términos de Uso (</page/terms>) - Política de Privacidad (</page/privacy>) - Aviso Legal (</page/legal>)

③

# AEMO celebra en Córdoba su Asamblea Nacional abogando por un precio digno para el aceite de oliva

**La Asociación Española de Municipios del Olivo cerró importantes acuerdos que marcarán el futuro de la mayor red nacional entorno a un cultivo**

▶ AOVE (/blog/noticias-aemo-1/tag/aove-34) PRECIOS (/blog/noticias-aemo-1/tag/precios-48)



Presidida por Ana María Romero, alcaldesa de Montoro, y con la presencia de miembros de la Junta Directiva y de diversos municipios socios, la Asamblea discutió ayer 6 de mayo en el salón de plenos de la Diputación de Córdoba, y en ella los municipios del olivo aprobaron por unanimidad un documento que aboga por la rentabilidad del cultivo en España.



En primer lugar la Asamblea aprobó las nuevas altas en la Asociación con la incorporación de importantes socios como los ayuntamientos de Montilla, El Carpio, Pedrera o Ribera del Fresno, entre otros. Por tercer año consecutivo AEMO presenta un crecimiento en el número de socios que ya suman 130, habiéndose invertido definitivamente la tendencia que comenzó con el inicio de la crisis del 2008. Además la Asamblea aprobó por unanimidad unas cuentas saneadas de cierre de 2018, así como el presupuesto previsional de 2019.

En cuanto a las acciones propuestas para el nuevo año, los socios acordaron la potenciación de RECOMED desde España, toda vez que AEMO acaba de revalidar la presidencia de esta red transnacional, así como otras propuestas y actividades.

Entre todas ellas cabe destacar la creación de una Escuela de Cata de aceite de oliva que pretende formar nuevos profesionales del análisis sensorial en las diferentes provincias de AEMO, y también difundir las excelencias del zumo de aceituna entre los consumidores mediante catas divulgativas.

Asimismo los socios aprobaron la solicitud de dos nuevos proyectos, uno de ellos europeo en el marco de Recomed, iniciativa ENI, destinado a la potenciación del papel de los jóvenes y mujeres en el sector oleícola, y otro fundamentado en un Grupo Operativo multidisciplinar para la determinación de un modelo de predicción de cosecha a tiempo real.

Por último los socios de AEMO ratificaron su apuesta por EVOOLEUM Awards, el concurso que organiza Mercacei y AEMO, y que en sus cuatro ediciones ha tomado gran notoriedad y prestigio en el sector oleícola mundial.

Los socios de AEMO se han dado cita en Expoliva 2019 donde la Asociación, como es tradicional, entregará los PREMIOS a la Mejor Almazara, Olivo Monumental y Cultura del Olivo.

Por último los municipios del olivo aprobaron dos declaraciones abogando por un precio digno y estable para el aceite de oliva, y solicitando el mantenimiento de las ayudas de la política agraria común, con especial atención a los olivares de montaña. Se adjuntan ambas declaraciones completas.





## **DECLARACIÓN 1:**

### **AEMO aboga por un precio digno y estable del aceite de oliva que siendo asequible para el consumidor permita remunerar el trabajo de los olivares españoles**

La Asociación Española de Municipios del Olivo, AEMO, realizó en 2012 un Estudio de los costes de cultivo del olivo, donde concluyó que producir un kilogramo de aceite de oliva en nuestro país tiene un coste medio ponderado de 2.73 €/kg, diferenciándose entre los distintos sistemas de cultivo (tradicional, intensivo y seto).

Pues bien, después de tres campañas donde el precio de venta en origen del aceite de oliva se ha mantenido por encima de esos costes de producción, en presente campaña comprobamos atónitos como, de nuevo, negros nubarrones se ciernen sobre una gran parte del olivar español. Así es, desde el mes de octubre se ha producido una caída de precios superior al 30%, lo que hace que a día de hoy el precio de referencia de venta del aceite de oliva virgen extra en origen alcance apenas los 2.30 €/kg situándose, pues, muy por debajo de los costes medios de producción.

Desde AEMO consideramos que no existe razón objetiva alguna que justifique esta bajada, puesto que la campaña actual no supera los 3 millones de toneladas, cifra que coincide exactamente con la media de consumo en los últimos años. Porque si bien es cierto que España aumentó su producción, también lo es que, según el Consejo Oleícola Internacional y con datos firmes sobre la mesa, el resto de los principales países productores han disminuido sensiblemente su cosecha respecto a la campaña anterior, de forma que el equilibrio entre la oferta y la demanda esta asegurado.

Siendo así, la pregunta es: ¿Porqué si en los últimos 3 años ha existido un precio de equilibrio digno, entorno a los 3 €/kg, asumido por los consumidores y equilibrado para los productores, ahora desciende a 2.30 €/kg lo que lleva a una dramática entrada en pérdida a los olivares?... la respuesta es complicada porque, insistimos, no existe ninguna razón objetiva para ello, más allá que las propias especulaciones.

Entonces ¿Porqué descienden los precios en España?, la causa posible es el nerviosismo de las propias cooperativas y productores que temen que el precio se derrumbe en los próximos meses, un miedo que no tiene base racional alguna. Una vez más el responsable es el omnipresente componente psicológico de este mercado oleícola español, el cual a menudo ignora las razones objetivas para la fijación del precio. Prueba de ello es el precio de equilibrio en la vecina Italia donde el virgen extra, lejos de caer, se ha revalorizado en los primeros meses de campaña superando, a día de hoy, los 5 €/kg.

Por ello desde AEMO insistimos en que debe imperar la tranquilidad, que la Cuenca Mediterránea producirá solo el aceite que el mundo demanda, y que por tanto es momento de mantener la cabeza fría y el pulso firme, y hacer valer un producto único que el consumidor ha sabido reconocer y valorar, y que por tanto no debe ser banalizado en origen, y menos desde la propia producción.

Por otro lado desde los municipios del olivo hacemos un ruego más: evitemos que el precio de los aceites de oliva en los lineales llegue hasta valores temerarios, seamos responsables todos los eslabones de la cadena de valor y rehuyamos ofrecer al consumidor el rey de todos los aceites a precios de ruina que solo generarán pérdidas a todos, desde el olivareño hasta el propio distribuidor.

## **DECLARACIÓN 2:**



## **AEMO solicita el mantenimiento de la bolsa para olivar en la nueva PAC, con reconocimiento diferencial a las zonas más vulnerables como las sierras.**

El Marco Financiero Plurianual 2022-2027 presentado por la Comisión Europea prevé un recorte de entre un 8 y un 15% en el presupuesto de la Política Agrícola Común (PAC). El documento coincide también en desglosar que esta cifra supondrá una disminución de más del 10% en ayudas directas (primer pilar, los fondos Feaga) y de más del 20% en ayudas al desarrollo rural (segundo pilar, los fondos Feader).

El impacto que este recorte supondría en el cultivo del olivo podría llegar a más de 150 millones de euros en lo que se refiere a las ayudas directas en el sector oleícola español.

El cultivo del olivo es generador de empleo, vertebrador del territorio y fija población en el medio rural donde además, en muchas ocasiones, no hay alternativas para la generación de renta. Además el cultivo del olivo es el mayor bosque cultivado del Mediterráneo donde desarrolla un papel medioambiental fundamental. Se ha demostrado que el cultivo del olivo, con un manejo adecuado, puede fijar más de 10 kg de CO2 por kg de aceite de oliva producido.

Por tanto AEMO solicita a la Comisión que no se produzcan recortes a las ayudas PAC y que se reparta el recorte presupuestario consecuencia del Brexit entre otros sectores menos vulnerables y frágiles que el sector agrario.

Por otro lado AEMO solicita a la Comisión que la nueva PAC 2022-2027 considere los aspectos diferenciales del olivar de montaña, un olivar que tiene unos costes de producción asociados entorno a un 80% superiores a la media, a lo que hay que sumar su limitada producción. Siendo así los olivares de montaña necesitan una ayuda diferencial para su preservación en el tiempo, puesto que su desaparición supondría un gran impacto económico, social y medioambiental en los frágiles entornos donde se asienta.

## **El Olivar español entra en barrena.**

**Descenso acelerado de los precios de venta de aceite de oliva en origen que se sitúan ya por debajo de costes**

Leer siguiente →



Copyright © Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)- Términos de Uso (</page/terms>) - Política de Privacidad (</page/privacy>) - Aviso Legal (</page/legal>)

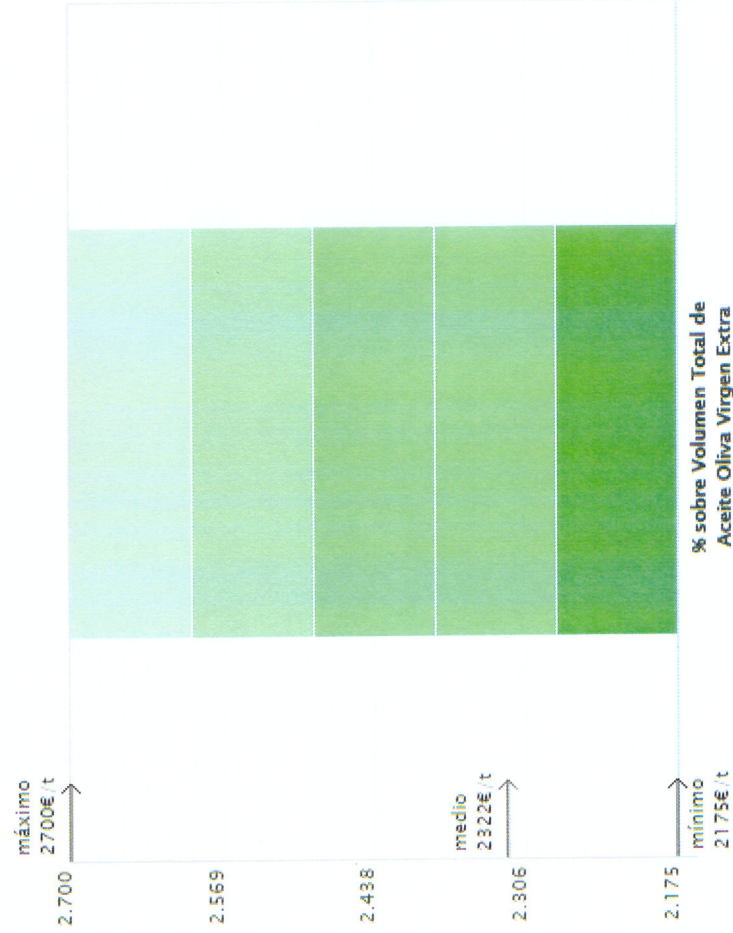
4

# Precios máximos y mínimos calidades

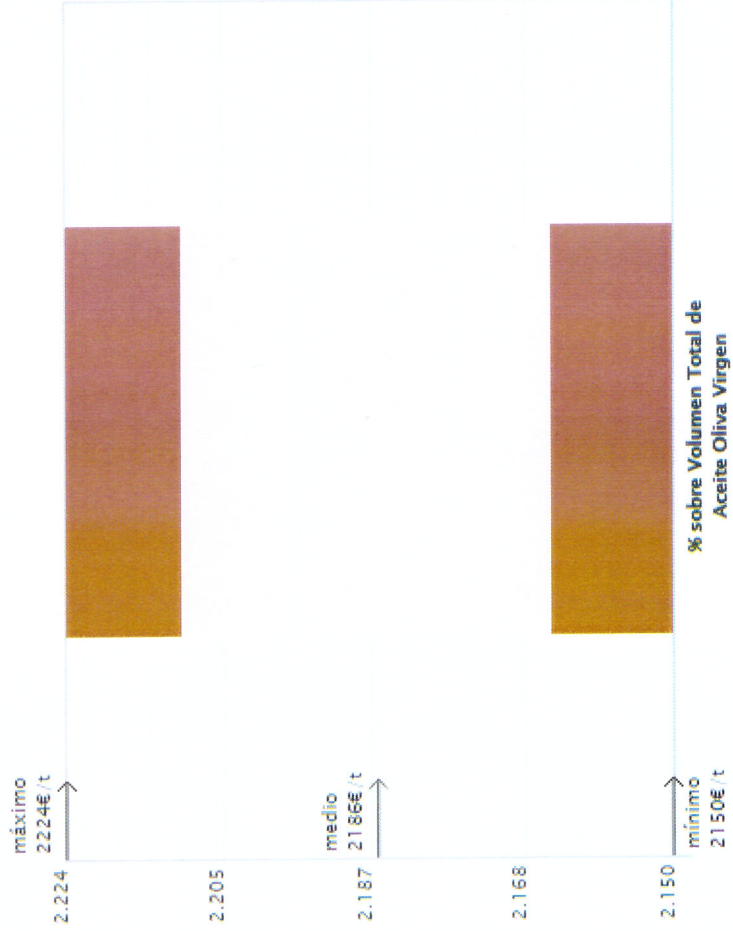
La columna de precios muestra una diferente intensidad de color en función del porcentaje de operaciones comprendido en cada intervalo de precios.

Zona de origen	España
Periodo	Última semana *
Desde	04-07-2019
Hasta	10-07-2019

## Aceite de Oliva Virgen Extra



## Aceite de Oliva Virgen



5



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXVI - n. 22

Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
27 giugno 2016



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A495 – GARA TPL PADOVA	
<i>Provvedimento n. 26075</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	20
C11982B - ENRICO PREZIOSI-ARTSANA/NEWCO-BIMBO STORE	
<i>Provvedimento n. 26067</i>	20
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	23
PS10250 - MONDOLIBRI-LIBRI NON RICHIESTI	
<i>Provvedimento n. 26063</i>	23
IP248 - GE.RI. GESTIONE RISCHI	
<i>Provvedimento n. 26068</i>	40
PS6232 - EVENTI ELIANA MONTI	
<i>Provvedimento n. 26069</i>	44
PS10283 - LIDL OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA	
<i>Provvedimento n. 26070</i>	55
PS10284 - DE CECCO OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA	
<i>Provvedimento n. 26071</i>	63
PS10285 - PIETRO CORICELLI OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA	
<i>Provvedimento n. 26072</i>	69
PS10286 - CARAPELLI OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA	
<i>Provvedimento n. 26073</i>	77
PS10288 - CARREFOUR OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA	
<i>Provvedimento n. 26074</i>	85
IP244 – AVRON - ISCRIZIONE REGISTRO E SOLLECITI DI PAGAMENTO	
<i>Avviso di adozione provvedimento di chiusura del procedimento</i>	92
VARIE	93
MODIFICHE AL REGOLAMENTO ATTUATIVO IN MATERIA DI CONFLITTO DI INTERESSI	
<i>Provvedimento n. 26042</i>	93

**PS10283 - LIDL OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA**

*Provvedimento n. 26070*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 giugno 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 23 marzo 2016, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Lidl Italia S.r.l. in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede in Italia, opera, tra l'altro, nella commercializzazione di olio con il marchio "Primadonna". Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso il 28 febbraio 2014, presenta ricavi delle vendite e prestazioni pari a 3.041.312.488 €.

Konsumer Italia, nella qualità di associazione dei consumatori; Rete Consumatori Italia, *network* di associazioni dei consumatori.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella commercializzazione di un olio con caratteristiche qualitative inferiori a quelle dichiarate.

3. In particolare, secondo la segnalazione dell'associazione di consumatori Konsumer Italia, pervenuta il 22 maggio 2015 ed integrata il successivo 12 novembre e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo (rilevazioni *internet* compiute d'ufficio il 12 novembre 2015), il professionista avrebbe reso comunicazioni commerciali non veritiere, sull'etichetta, apposta sulle confezioni del prodotto, circa le proprietà organolettiche dell'olio, presentando lo stesso come extravergine sebbene appartenente a categoria merceologica inferiore (olio di oliva vergine).

4. Ciò premesso, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento investe la possibile ingannevolezza dell'indicazione "olio extravergine di oliva", apposta sull'etichetta del prodotto e riportata sul sito *internet*.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### *Quadro normativo*

L'olio extravergine di oliva, per essere qualificato come tale, oltre a dover essere estratto con metodi meccanici, deve rispettare specifici parametri [Regolamento (CEE) n. 2568/91, Regolamento di esecuzione (UE) n. 1348/2013 e Regolamento delegato (UE) n. 1830/2015]. Più precisamente, i Regolamenti (UE) nn. 1348/2013 e 1830/2015 della Commissione<sup>1</sup>, prevedono i parametri chimico - fisici unitamente ai relativi limiti analitici necessari a garantire la genuinità e la qualità dell'olio, nonché apposito esame organolettico, c.d. "*Panel-test*" la cui metodologia, criteri di valutazione, nonché gli strumenti per la valutazione sensoriale sono disciplinati in dettaglio nell'All. XII del Regolamento (CEE) n. 2568/91 e successive modifiche. Siffatto esame, in particolare, è realizzato dai *panel* di assaggiatori riconosciuti dagli Stati membri secondo precise modalità fissate, in Italia, dal decreto del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali del 18 giugno 2014, rubricato "*Criteri e modalità per il riconoscimento dei panel di assaggiatori ai fini della valutazione e del controllo delle caratteristiche organolettiche degli oli di oliva vergini di cui al Regolamento (CEE) n. 2568/91, nonché per l'iscrizione nell'elenco nazionale di tecnici ed esperti degli oli di oliva vergini ed extravergini*".

5. Giova evidenziare che, ad esito della valutazione organolettica, l'olio viene classificato - in funzione della "mediana dei difetti" e della "mediana dell'attributo fruttato" - in tre categorie, ossia:

- a) olio extravergine di oliva se la mediana dei difetti è pari a 0 e la mediana del fruttato è superiore a 0;
- b) olio di oliva vergine se la mediana dei difetti è superiore a 0 e inferiore o pari a 3,5 e la mediana del fruttato è superiore a 0;
- c) olio di oliva lampante se la mediana dei difetti è superiore a 3,5.

#### 1) L'iter del procedimento

##### *Attività istruttoria*

6. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 13 novembre 2015 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS10283 nei confronti di Lidl Italia S.r.l.. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta del professionista fosse suscettibile di integrare una violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*) e 22, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e tale da far ritenere che l'olio possedesse le proprietà organolettiche della categoria merceologica riportata in etichetta.

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni in merito alle etichette apposte sulle confezioni del prodotto; agli eventuali *spot* pubblicitari trasmessi su mezzo televisivo o radiofonico e messaggi diffusi a mezzo stampa nel corso del 2015; alle procedure adottate e ai controlli svolti per verificare la sussistenza delle

---

<sup>1</sup> Che modificano il Regolamento (CEE) n. 2568/91 relativo alle caratteristiche degli oli d'oliva e degli oli di sansa d'oliva nonché ai metodi a essi attinenti.



qualità vantate e riportate in etichetta, nonché le relative tempistiche; al volume e valore delle vendite sul mercato italiano nel corso degli anni 2014 e 2015.

8. A seguito di specifiche istanze, la Parte ha avuto accesso agli atti del procedimento il 27 novembre 2015 e il 28 aprile 2016.

9. In data 14 aprile 2016 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

## 2) Le evidenze acquisite

10. La segnalazione dell'associazione di consumatori Konsumer Italia riportava gli esiti dell'indagine condotta dalla rivista mensile "*Il Test*", edita da Editorialenovanta S.r.l., su alcuni oli extravergine di oliva, tra cui quello a marchio "Primadonna", finalizzata a verificarne l'esatta classificazione. Nel dettaglio, i risultati delle analisi, eseguite dal laboratorio Chimico di Roma, Direzione interregionale per il Lazio e l'Abruzzo delle Agenzie delle Dogane e dei Monopoli, dietro commissione della testata giornalistica, hanno mostrato che alcuni campioni di olio sottoposto a verifica – tra cui quello contraddistinto dal lotto LLD03-7 4352, TMC 18.03.2016 – non erano conformi alla categoria dichiarata ("olio extravergine di oliva") atteso che il valore della mediana del difetto risultava > 0.

11. Inoltre, poiché da notizie di stampa è emerso che la Procura della Repubblica presso il Tribunale di Torino avrebbe iscritto nel registro degli indagati, per i reati di cui agli artt. 515 e 517 c.p., alcuni professionisti che commercializzano olio extravergine di oliva, gli Uffici hanno chiesto a detta Procura informazioni in merito alle indagini giudiziarie in corso.

12. In data 15 gennaio 2016 la Procura inviava una nota in cui segnalava di aver trasmesso alle Autorità giudiziarie competenti per territorio alcuni procedimenti. Contattata pertanto, la Procura della Repubblica presso il Tribunale di Firenze, quest'ultima trasmetteva agli Uffici, in data 7 marzo 2016, una nota con allegati gli esiti dei *test* chimici e organolettici eseguiti a seguito dei campionamenti dei N.A.S. di Torino su richiesta della Procura. I risultati di dette analisi, realizzate il 10 agosto 2015, su campioni del prodotto [prelevati da bottiglia originale in vetro scuro con tappo sigillato, lotto LLT02-1 5161, TMC 10.9.2016] attestano che l'olio confezionato per Lidl Italia da Fiorentini Firenze S.p.A., presenta caratteristiche organolettiche corrispondenti alla categoria "olio di oliva vergine".

## 3) Le argomentazioni difensive del Professionista

13. Nelle memorie depositate nel corso del procedimento (il 4 dicembre 2015 e il 4 maggio 2016), il professionista ha, in primo luogo, escluso fermamente l'ingannevolezza della dicitura "extravergine di oliva" dell'olio a marchio "Primadonna" rilevando, in primo luogo, la pluralità delle verifiche cui è sottoposto il prodotto: i controlli, prima dell'imbottigliamento, ad opera del produttore Fiorentini, presso i laboratori interni e presso il laboratorio Eurofins di Amburgo, nonché gli *audit* periodici e senza preavviso, effettuati da Lidl Stiftung sui siti produttivi dei fornitori.

Il professionista ha precisato di aver promosso, nel corso del 2015, con riferimento all'olio extravergine di oliva a marchio "Primadonna", attraverso un volantino diffuso sul sito *web* la settimana n. 1/2015 e appositi volantini cartacei: uno a livello nazionale, nella settimana n. 32/2015, ed altri, a livello locale, in occasione di particolari ricorrenze (es. apertura o rinnovo di filiali).

**14.** In secondo luogo, Lidl Italia S.r.l. ha prodotto copia del rapporto di prova AR-14-JK-11674701 del 29 dicembre 2014, redatto dal laboratorio Eurofins di Amburgo<sup>2</sup>, avente esito positivo su un olio appartenente al medesimo lotto LLD03-7 4352 di quello oggetto di campionamento da parte di Editorialenovanta e di analisi ad opera del laboratorio chimico di Roma delle Agenzie delle Dogane e dei Monopoli contestandone le modalità di prelievo e conservazione dei campioni, l'omessa predisposizione di controcampioni ai fini dell'effettuazione delle controanalisi, nonché l'incertezza in ordine alla riconducibilità al professionista del prodotto analizzato.

**15.** Anche con riferimento alle analisi realizzate a seguito del campionamento operato dai N.A.S. di Torino, nell'ambito delle indagini giudiziarie, il professionista deduceva vari vizi procedurali in merito all'omessa indicazione delle modalità di conservazione del campione, all'omessa formazione di un campione rappresentativo *ex all. 1 bis* al Reg. (CEE) n. 2568/1991 e rimarcava la scarsa attendibilità del metodo valutativo mediante degustazione, connotato da apprezzabili margini di opinabilità – circostanza ammessa dallo stesso legislatore comunitario (considerando 13 del Reg. (CE) n. 1638/1998) ripetutamente intervenuto per modificare e migliorare la disciplina del *panel test*.

Peraltro, Lidl Italia S.r.l. ha prodotto 3 rapporti di prova con esito positivo<sup>3</sup> - su campioni di prodotto tratti dallo stesso lotto LLT02-1 5161, oggetto di campionamento ad opera dei N.A.S. di Torino e di analisi ad opera del laboratorio chimico di Genova, Direzione interregionale per la Liguria, il Piemonte e la Valle d'Aosta, delle Agenzie delle Dogane e dei Monopoli - eseguiti il 5 giugno 2015 dal laboratorio Eurofins di Amburgo, il 9 giugno 2015 dal laboratorio chimico del fornitore Fiorentini Firenze S.p.A., il 27 luglio 2015 dal laboratorio chimico di Palermo, Direzione regionale per la Sicilia, dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, previo prelievo e campionamento del prodotto effettuato dallo stesso professionista.

Il professionista ha aggiunto che, nel corso del 2015, diverse autorità pubbliche (N.A.S., A.S.L. e I.C.Q.R.F.) hanno effettuato 24 prelievi di campioni dell'olio "Primadonna" in distinti punti vendita sul territorio nazionale e in nessun caso hanno contestato condotte illegittime a Lidl Italia S.r.l., né al fornitore Fiorentini Firenze S.p.A..

**16.** Il professionista, infine, lamentando che il procedimento dell'autorità si basi sugli esiti di analisi condotte in violazione del dettato normativo – con riferimento ad un giudizio di non conformità fondato unicamente su un parametro che lo stesso legislatore riconosce implicitamente afflitto da una ragguardevole soggettività – sottolineava come, in ogni caso, i risultati analitici rilevati dalle analisi eseguite sulla base dei campioni effettuati dai N.A.S. di Torino, fossero da imputare alla singola confezione e non all'intera partita.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**17.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 5 maggio 2016 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 7 giugno 2016, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica

<sup>2</sup> All. 4 alla memoria del 4 dicembre 2015 (doc. n. 20 del fascicolo istruttorio).

<sup>3</sup> All. 16 e 17 alla memoria del 4 maggio 2016 (doc. n. 44 del fascicolo istruttorio).



commerciale oggetto del procedimento, considerato che il consumatore, sollecitato dalle comunicazioni commerciali dell'olio di oliva qualificato come extravergine diffuse tramite *internet* e condizionato dalle informazioni non veritiere poste sull'etichettatura del prodotto riguardo alle sue caratteristiche organolettiche, potrebbe poi effettivamente aderire all'acquisto del prodotto pubblicizzato, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line*.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**18.** Il presente procedimento è incentrato sulla presunta ingannevolezza dell'indicazione "olio extravergine di oliva", apposta sull'etichetta del prodotto e riportata su alcuni volantini cartacei, nonché su un volantino apparso sul sito *web* la settimana n. 1/2015.

**19.** In via preliminare, con riguardo alle analisi fatte eseguire per conto della rivista "*Il Test*", su un campione riferibile al lotto LLD03-7 4352, si osserva che le stesse non appaiono idonee a fondare la scorrettezza della pratica, dal momento che non assicurano la riconducibilità certa del campione analizzato al marchio di olio del professionista.

Invero, le operazioni di prelievo sono state effettuate da un soggetto privato privo di poteri di certificazione (ossia da Editorialenovanta S.r.l.), senza il rispetto delle procedure normativamente previste e con riguardo ad una pluralità di campioni prelevati, talché la possibilità di una errata attribuzione del campione al professionista non può essere esclusa. Pertanto, tali elementi probatori non sono sufficienti a fondare un giudizio di scorrettezza della pratica commerciale in esame.

**20.** Diversamente, le analisi fatte svolgere dalla Procura di Torino, su un campione riferibile al lotto LLT02-1 5161, risultano della massima attendibilità, in quanto sia le operazioni di prelievo che le successive analisi sono state effettuate da soggetti pubblici preposti a tali tipo di controlli (N.A.S./Agenzia delle Dogane e dei Monopoli), che hanno attestato ogni singola fase procedurale, dal prelevamento di campioni sino alla certificazione delle analisi compiute.

Sulla base degli esiti di tali analisi su campioni di olio a marchio "Primadonna", acquisiti nell'ambito di analisi giudiziarie, emerge che tale prodotto non corrisponde alla categoria "olio extravergine di oliva" dichiarata in etichetta trattandosi, invece, di olio vergine di oliva.

**21.** Con riguardo ai rapporti di prova prodotti dal professionista, che si riferiscono al medesimo lotto oggetto di analisi commissionate dalla Procura, occorre rilevare che gli stessi non appaiono idonei a confutare il sopracitato accertamento in quanto – non diversamente dagli esiti delle analisi fatte eseguire dalla rivista "*Il Test*" – risultano commissionati da un soggetto non terzo (il produttore Fiorentini) ad un laboratorio chimico dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli che si è limitato ad analizzare il campione ad esso sottoposto sulla base di riferimenti indicati dal cliente Lidl (che, peraltro, non ha dato conto delle modalità di prelevamento e campionamento). Pertanto, l'esito del menzionato rapporto di prova non può essere equiparato ad un accertamento effettuato ai fini di controllo e non può, dunque, inficiare la validità e la solidità delle prove trasmesse dalla Procura della Repubblica presso il Tribunale di Firenze ed acquisite al procedimento dell'Autorità. Né, in ogni caso, rilevano gli esiti di altri controlli menzionati dal professionista nelle memorie difensive in quanto effettuati su lotti differenti da quelli campionati e analizzati per conto della Procura, su cui si basano le valutazioni del presente provvedimento.

**22.** Con riferimento, inoltre, alle argomentazioni della Parte riguardanti la presunta inaffidabilità delle prove organolettiche, in quanto presenterebbero risultati altamente soggettivi, si richiama quanto previsto dai citati Regolamenti comunitari, che, nello schema decisionale per la verifica della conformità di un campione di olio alla categoria dichiarata prevedono che, anche in presenza di analisi chimiche che attestano la conformità dell'olio, l'esito della prova organolettica sia sufficiente per dichiarare l'olio non conforme alla categoria dichiarata.

**23.** In via conclusiva si osserva che la categoria merceologica del prodotto è in grado di orientare le scelte di natura commerciale del consumatore, che può preferire un prodotto presentato con caratteristiche qualitative superiori ed è disposto a pagarlo ad un prezzo più elevato. Pertanto, l'indicazione dell'appartenenza di olio alla categoria extravergine quando, in realtà, lo stesso presenta le caratteristiche di un olio vergine, risulta contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge e costituisce, pertanto, una pratica ingannevole ai sensi dell'art. 21 del Codice del Consumo.

**24.** In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, ai sensi dell'art. 20 del Codice del Consumo, non si riscontra, nel caso di specie, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dell'operatore del settore alimentare.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**25.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**26.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista - il quale è attivo nel settore della grande distribuzione organizzata ed ha realizzato, nel 2013, un fatturato di circa 3 miliardi di euro - e della diffusione della pratica.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 16 giugno 2015 (data di imbottigliamento ed etichettatura del prodotto oggetto di campionamento da parte dei N.A.S. di Torino) ed è ancora in corso (essendo il campione riferibile ad un lotto, LLT02-1 5161, attualmente in vendita, risultando in scadenza il 10 settembre 2016) sia tramite l'etichettatura posta sulle confezioni, sia tramite il volantino diffuso sul sito *web* la settimana n. 1/2015 e alcuni volantini cartacei.

**27.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Lidl Italia S.r.l., nella misura di 500.000 € (cinquecentomila euro).

In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante in quanto il professionista risulta già destinatario di un provvedimento per violazione del Codice del



Consumo<sup>4</sup>, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 550.000 € (cinquecentocinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'ingannevole indicazione "olio extravergine di oliva", apposta sull'etichetta del prodotto, su alcuni volantini pubblicitari cartacei e su un volantino diffuso sul *web* la settimana n. 1/2015, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto pubblicizzato dal professionista,

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Lidl Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Lidl Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 550.000 € (cinquecentocinquantamila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet [www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it).

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

---

<sup>4</sup> Provvedimento n. 24887 del 16 aprile 2014 (PS9230, LIDL - Prodotti in garanzia) in Boll. n. 20/2014.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR per il Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---





## Su una presunta pratica commerciale scorretta

T.A.R. Lazio - Roma, Sez. I 17 gennaio 2018, n. 567 - Lidl Italia s.r.l. (avv.ti Capelli, Adobati e Corea) c. Autorità garante della concorrenza e del mercato (Avv. gen. Stato) ed a.

**Produzione, commercio e consumo - Pubblicità ingannevole e comparativa - Provvedimento dell'AGCM - Ingannevolezza dell'indicazione «olio extravergine d'oliva» apposta sull'etichetta di un prodotto - Pratica commerciale scorretta - Illegittimità del provvedimento.**

(Omissis)

FATTO

1. Sulla base di una segnalazione dell'associazione consumatori Konsumer Italia, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, "Agcm" o anche "Autorità") comunicava l'avvio di un procedimento istruttorio avente ad oggetto una presunta pratica commerciale scorretta posta in essere da Lidl Italia s.r.l. (di seguito "Lidl"), in relazione alla ingannevolezza dell'indicazione "olio extravergine d'oliva" apposta sull'etichetta di un prodotto (olio con marchio "Primadonna") commercializzato da Lidl e riportata su alcuni volantini cartacei, nonché su un volantino apparso sul sito web.

2. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento era stata diffusa anche via internet, veniva richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom), ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo. Agcom, con parere pervenuto in data 27 giugno 2016, riteneva internet uno strumento idoneo a influenzare in modo significativo la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale era stato richiesto il parere.

3. All'esito del procedimento istruttorio veniva adottato il provvedimento impugnato con il quale l'Autorità, tenuto conto del predetto parere di Agcom, riteneva la sussistenza della pratica commerciale scorretta per violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo ed irrogava a Lidl la sanzione amministrativa di 550.000 euro.

4. Il provvedimento è stato impugnato da Lidl, che ne ha sostenuto l'illegittimità per i seguenti motivi:

I - Violazione dei principi del giusto processo (pubblicità, indipendenza oggettiva, presunzione di innocenza) ed in particolare del principio del contraddittorio: art. 6 CEDU, articolo 47 e 48 Carta diritti Fondamentali dell'Unione Europea, art.27.11 d.lgs. n. 206/2005 (Codice del Consumo). Violazione dell'articolo 41 della Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea: principio di una buona amministrazione. Violazione di legge.

Parte ricorrente, dopo avere premesso che la fattispecie *de qua* dovrebbe essere qualificata come rientrante nella materia penale e, quindi, nel campo di applicazione dell'articolo 6 della CEDU, sostiene che il procedimento amministrativo che ha portato all'adozione della decisione impugnata violerebbe i principi del giusto processo sotto diversi profili, quali il mancato rispetto del principio della presunzione di innocenza, l'assenza della preventiva celebrazione di una pubblica udienza, l'omessa separazione tra la funzione istruttorie e quella decisoria, la carenza di un contraddittorio pieno ed effettivo.

II - Violazione dell'articolo 3 della direttiva 2005/129/Ce e dell'articolo 20 del d.lgs. n. 205/2006. Violazione, omessa applicazione dell'articolo 7.1, lett a) del regolamento UE n. 1169/2011. Incompetenza e assoluta carenza di potere in capo all'Agcm.

Secondo la tesi di Lidl, poiché il presunto comportamento illegittimo consiste nell'aver posto in commercio un olio dalle caratteristiche organolettiche diverse da quelle indicate in etichetta, verrebbe in esame una norma in materia di etichettatura dei prodotti alimentari prevista dall'articolo 7.1, lett. a) del regolamento n.1169/2011. L'Autorità non sarebbe, pertanto, competente ad accertare la scorrettezza della pratica.

III - Violazione degli articoli 20 e 21 del Codice del Consumo: insussistenza della pratica commerciale sleale. Violazione del regolamento Cee n. 2568/91 e s.m. in particolare dell'articolo 3 e dell'allegato 1 bis. Eccesso di potere per difetto di motivazione, illogicità difetto di istruttoria -mancata valutazione delle prove a discarico-difetto dei presupposti fattuali.

Nel merito, Lidl afferma che la decisione impugnata, fondata su un prelievo di alcune bottiglie di olio extravergine di oliva effettuato dai NAS presso la filiale Lidl di Alpignano, non avrebbe tenuto conto delle irregolarità presenti nella procedura di campionamento, stoccaggio, conservazione e trasporto eseguita. Inoltre, poiché ai sensi del regolamento CE 852/2004 il sistema generale della sicurezza alimentare si fonda sull'autocontrollo, le analisi e le verifiche effettuate, in autocontrollo, da Lidl e dal produttore Fiorentini Firenze s.p.a. (di seguito, "Fiorentini") dovevano essere ritenute da Agcm corrette e rilevanti. In particolare, l'Autorità doveva valutare come elementi di prova a favore di Lidl le analisi effettuate (sia sul lotto "madre" sia sui diversi lotti "figli") portate all'attenzione della medesima AGCM nel corso del procedimento amministrativo.



IV - Circa la violazione degli articoli 20 e 21 del Codice del Consumo: insussistenza della pratica commerciale sleale. Sussistenza del parametro della diligenza professionale di Lidl Italia srl. Eccesso di potere per difetto di motivazione, illogicità, difetto di istruttoria —mancata valutazione delle prove a discarico - mancanza dei presupposti fattuali.

Lidl si duole della carente motivazione del provvedimento in relazione all'asserito mancato rispetto del normale grado di diligenza che ci si può attendere da un operatore del settore alimentare. Afferma, in particolare, di avere posto in essere tutte le procedure e gli accorgimenti idonei a verificare la qualità del prodotto commercializzato, sicché a Lidl non potrebbe essere rimproverata alcuna mancanza per quanto riguarda la diligenza professionale.

V - Violazione degli articoli 20 e 21 del Codice del Consumo: inidoneità della sola prova sensoriale, cd. *panel test*, ad essere posta a fondamento di una fattispecie qualificata come pratica commerciale scorretta. Eccesso di potere per difetto di motivazione, illogicità difetto di istruttoria - mancata valutazione delle prove a discarico - mancanza dei presupposti fattuali.

Poiché per accertare una responsabilità penale è necessaria almeno la presenza di indizi gravi, precisi e concordanti e che l'accusa possa essere sostenuta al di là di ogni ragionevole dubbio, l'Autorità, ai fini dell'irrogazione della sanzione, non doveva ritenere sufficiente sotto il profilo probatorio valutazioni di natura soggettiva come sono quelle risultanti dagli esami organolettici (cd. *panel test*).

VI - Violazione degli articoli 20 e 21 del Codice del Consumo: assenza della pratica commerciale sleale. Non imputabilità a Lidi di comportamenti sleali. Eccesso di potere per difetto di motivazione, illogicità, difetto di istruttoria - mancata valutazione delle prove a discarico - difetto dei presupposti fattuali.

Lidl afferma di avere posto in commercio un prodotto che risultava, in virtù di certificazioni e rapporti adeguatamente documentati, conforme alla normativa europea applicabile in materia di olio extravergine di oliva; non avrebbe, pertanto, posto in essere una pratica volta ad influenzare le decisioni dei consumatori in merito all'acquisto di un prodotto diverso da quello commercializzato, poiché si sarebbe limitata a vendere ai propri clienti un olio che, sulla base di plurimi rapporti di prova, corrispondeva esattamente a quello dichiarato.

VII - Violazione dell'articolo 27.9, 27.13 e 11 della L n.689/81: erronea quantificazione della sanzione. Eccesso di potere per difetto di motivazione, illogicità, difetto di istruttoria —mancata valutazione delle prove a discarico - difetto dei presupposti fattuali.

Sotto il profilo della quantificazione della sanzione, Lidl afferma che avrebbe dovuto essere considerato come parametro di riferimento il fatturato relativo al prodotto commercializzato e non quello globale dell'azienda. Quanto alla durata, AGCM avrebbe errato nell'individuazione della data di inizio della pratica, che non poteva essere quella dell'etichettatura del prodotto, ma, al limite, quella in cui il lotto è stato messo sugli scaffali per la vendita al pubblico. Contesta, inoltre, l'affermazione contenuta nel provvedimento impugnato che la pratica sarebbe ancora in corso e sostiene che almeno già dal novembre del 2015 il prodotto non era più in vendita. Infine, si duole dell'applicazione della circostanza aggravante dell'essere stata destinataria di un precedente provvedimento in materia, in quanto la sanzione previamente applicata non aveva ad oggetto i prodotti alimentari e risulta attualmente impugnata in giudizio.

5. Si sono costituite in giudizio l'Autorità garante della concorrenza e del mercato e le associazioni controinteressate Codici onlus Centro per i diritti del cittadino, Assoutenti Associazione nazionale utenti di servizi pubblici e Casa del consumatore, per resistere al ricorso in epigrafe, chiedendone il rigetto siccome infondato nel merito.

6. Sono quindi intervenute in giudizio, l'Associazione Europea Consumatori Indipendenti, che ha chiesto la conferma della sanzione impugnata, e la società Fiorentini, in qualità di produttore dell'olio commercializzato, domandando l'annullamento del provvedimento impugnato ovvero, in subordine, una riduzione della sanzione applicata.

7. Alla pubblica udienza del 20 dicembre 2017 la causa è stata trattenuta in decisione.

## DIRITTO

1. Il provvedimento sanzionatorio impugnato ha ad oggetto la pratica commerciale posta in essere da Lidl consistente nella commercializzazione di un olio d'oliva a marchio "Primadonna", presentato nell'etichetta come appartenente alla categoria extravergine quando, in realtà, presentava le caratteristiche di un olio vergine.

2. Per ragioni di sistematicità e logicità della trattazione, saranno preliminarmente scrutinate le doglianze relative alla presunta incompetenza di Agcm a sanzionare il comportamento posto in essere dalla ricorrente di cui al secondo motivo di impugnazione.

Lidl afferma che la presenza di una disciplina di derivazione comunitaria in materia di etichettature, ed in particolare di informazioni sugli alimenti che inducono in errore il consumatore, contenuta nel Regolamento n. 1169/2011 (segnatamente, nell'art. 7.1 lett. a), impedirebbe l'applicazione delle norme sulla protezione del consumatore in caso di pratiche commerciali scorrette, ivi comprese quelle che attribuiscono ad Agcm la competenza a sanzionare eventuali violazioni.

La tesi non può essere condivisa.

In primo luogo, è opportuno rammentare che per costante giurisprudenza la disciplina in materia di etichettature e quella di tutela del consumatore sono tra di loro complementari e non alternative, così che sussiste la competenza dell'Autorità



garante della concorrenza e del mercato a valutare la scorrettezza di una pratica commerciale (da ultimo, cfr. Tar Lazio, Sez. I, 3 gennaio 2017, n. 62).

Occorre, poi, precisare che la previsione contenuta nel Regolamento n. 1169/2011 e richiamata da Lidl riguarda le “pratiche leali di informazioni” (cfr. l’art. 7 del Regolamento); la norma in questione individua, nello specifico, talune ipotesi in cui le informazioni sugli alimenti “non inducono in errore” i consumatori.

Il citato Regolamento, al “considerando” n. 5, così si esprime “*la direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, disciplina taluni aspetti della fornitura d’informazioni ai consumatori al fine specifico di prevenire azioni ingannevoli e omissioni di informazioni. I principi generali sulle pratiche commerciali sleali dovrebbero essere integrati da norme specifiche relative alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*”.

La direttiva 2005/29/CE, a sua volta, prevede al “considerando” n. 10 che “*è necessario garantire un rapporto coerente tra la presente direttiva e il diritto comunitario esistente, soprattutto per quanto concerne le disposizioni dettagliate in materia di pratiche commerciali sleali applicabili a settori specifici. (...) Di conseguenza, la presente direttiva si applica soltanto qualora non esistano norme di diritto comunitario specifiche che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, come gli obblighi di informazione e le regole sulle modalità di presentazione delle informazioni al consumatore. Essa offre una tutela ai consumatori ove a livello comunitario non esista una specifica legislazione di settore e vieta ai professionisti di creare una falsa impressione sulla natura dei prodotti. (...)*”.

Osserva il Collegio che le disposizioni comunitarie richiamate negli scritti di parte ricorrente e relative alle informazioni sugli alimenti dirette ai consumatori (vale a dire quelle contenute nel Regolamento n. 1169/2011, ed in particolare nell’art. 7.1 lett. a) non costituiscono una “specifica legislazione di settore” in grado di rendere inapplicabile la generale disciplina consumeristica di matrice comunitaria ma contengono mere integrazioni alle disposizioni sulle pratiche commerciali scorrette, dettagliando il contenuto informativo relativo alle caratteristiche degli alimenti, sicché non può dubitarsi della sussistenza, anche in relazione a quelle pratiche poste in essere attraverso la diffusione ai consumatori di informazioni non corrette sugli alimenti, della competenza di Agcm a sanzionare le relative condotte.

3. Un secondo gruppo di censure, formulato nel primo mezzo di gravame, afferisce al mancato rispetto di talune garanzie procedurali, in supposta violazione dell’art. 6 della CEDU.

Giova rammentare, in argomento, quanto già affermato dalla giurisprudenza circa le garanzie procedurali connesse all’applicazione di sanzioni amministrative di natura afflittiva (cfr., da ultimo, Cons. Stato, sez. VI, 22 marzo 2016, n. 1164).

L’art. 6 CEDU prevede che, per aversi equo processo, “*ogni persona ha diritto a che la sua causa sia esaminata equamente, pubblicamente ed entro un termine ragionevole da un Tribunale indipendente e imparziale, costituito per legge*”.

Questa disposizione si applica anche in presenza di sanzioni amministrative di natura afflittiva, alle quali deve essere riconosciuta natura sostanzialmente penale. La Corte di Strasburgo ha elaborato propri e autonomi criteri al fine di stabilire la natura penale o meno di un illecito e della relativa sanzione. In particolare, sono stati individuati tre criteri, costituiti: i) dalla qualificazione giuridica dell’illecito nel diritto nazionale, con la puntualizzazione che la stessa non è vincolante quando si accerta la valenza “intrinsecamente penale” della misura; ii) dalla natura dell’illecito, desunta dall’ambito di applicazione della norma che lo prevede e dallo scopo perseguito; iii) dal grado di severità della sanzione (sentenze 4 marzo 2014, r. n. 18640/10, resa nella causa Grande Stevens e altri c. Italia; 10 febbraio 2009, ric. n. 1439/03, resa nella causa Zolotoukhine c. Russia; v. anche Corte di giustizia UE, grande sezione, 5 giugno 2012, n. 489, nella causa C-489/10), che è determinato con riguardo alla pena massima prevista dalla legge applicabile e non di quella concretamente applicata.

In applicazione dei principi posti dalla Corte EDU, all’interno della più ampia categoria di “accusa penale” occorre distinguere tra un diritto penale in senso stretto (“*hard core of criminal law*”) e casi non strettamente appartenenti alle categorie tradizionali del diritto penale.

Al di fuori del c.d. *hard core*, l’art. 6, par. 1, della Convenzione è rispettato in presenza di “sanzioni penali” imposte in prima istanza da un organo amministrativo - anche a conclusione di una procedura priva di carattere quasi giudiziale o *quasi-judicial*, vale a dire che non offra garanzie procedurali piene di effettività del contraddittorio - purché sia assicurata una possibilità di ricorso dinanzi ad un giudice munito di poteri di “piena giurisdizione”, con la conseguenza che le garanzie previste dalla disposizione in questione possano attuarsi compiutamente in sede giurisdizionale (Cons. Stato, Sez. VI, 26 marzo 2015 n. 1595 e n. 1596).

Nella fattispecie in esame, la sanzione dell’Agcm, avuto riguardo ai criteri di identificazione sopra esposti e, in particolare, al grado di severità della stessa, ha natura afflittiva e “sostanzialmente” penale. Nondimeno, le garanzie imposte dall’art. 6 sono rispettate nel presente giudizio di “piena giurisdizione”. A ciò si aggiunge che, quanto alla tutela del diritto di difesa e di un adeguato contraddittorio, Lidl è stata in grado di esercitare ampiamente tale diritto, attraverso l’accesso agli atti del procedimento ed il deposito di documenti e memorie difensive.

In relazione alla dedotta mancata separazione tra la funzione istruttoria e quella decisoria, occorre premettere che l’art. 16 del Regolamento sulle procedure istruttorie di pratiche commerciali scorrette, adottato con delibera dell’Autorità del



15 novembre 2007, n. 17589, stabilisce che il responsabile del procedimento, una volta sufficientemente istruita la pratica, comunica alle parti la data di conclusione della fase istruttoria e indica loro un termine, non inferiore a dieci giorni, entro cui esse possono presentare memorie conclusive o documenti. Conclusa la fase istruttoria, il responsabile del procedimento rimette gli atti al Collegio per l'adozione del provvedimento finale.

Il Regolamento delinea, quindi, due distinti e separati segmenti procedimentali, quello di competenza del responsabile del procedimento, cui è rimesso lo svolgimento della fase istruttoria e l'adozione di tutti i relativi adempimenti, e quello relativo alla fase decisoria, di competenza dell'organo collegiale, di cui non fa parte il responsabile del procedimento e cui gli atti vengono trasmessi ai fini delle conclusive valutazioni.

Venendo in rilievo un procedimento comunque di natura amministrativa, il Collegio, conformemente a quanto già rappresentato da precedenti pronunce di questa Sezione, osserva che tale distinzione di competenze e di soggetti consente di ritenere adeguatamente garantita la previsione in questione (cfr. Tar Lazio, 16 maggio 2012, n. 4457, confermata da Cons. Stato, sez. VI, 17 novembre 2015, n. 5253).

4. Passando all'esame delle censure riguardanti il merito della decisione impugnata, sono da disattendersi quelle, di cui al terzo e quinto motivo, riguardanti l'inattendibilità delle prove raccolte dall'Autorità.

E' utile, preliminarmente, effettuare una sintetica esposizione dei fatti che hanno portato all'accertamento della condotta sanzionata.

Il procedimento istruttorio avviato dall'Autorità è scaturito dalla segnalazione dell'associazione dei consumatori Konsumer Italia, che nella rivista mensile "Il Test" riportava gli esiti di una indagine condotta su alcuni olii commercializzati, tra i quali quello oggetto della presente vicenda contenziosa. Le analisi, svolte su commissione della testata giornalistica, davano notizie di una non conformità di alcuni campioni sottoposti a verifica delle caratteristiche organolettiche dichiarate; in particolare, il campione di olio in questione risultava appartenere alla categoria dell'olio "vergine" e non "extra-vergine". Agcm, venuta a conoscenza che la Procura della Repubblica presso il Tribunale di Torino aveva avviato un procedimento penale a carico dell'azienda ricorrente in relazione alla commercializzazione di tale prodotto, ha ottenuto dalla Procura una nota corredata dagli esiti dei test chimici e organolettici eseguiti a seguito dei campionamenti del NAS di Torino, che confermavano la surriferita mancata conformità.

Il procedimento penale si è concluso, come da decreto del Tribunale di Firenze del 23 novembre 2016, con l'archiviazione; il decreto in questione, oltre ad affermare l'assenza di elementi di prova relativi alla sussistenza del dolo, ha tenuto conto della circostanza che *"la presenza di un difetto riscontrabile all'esame organolettico di una partita di olio, deve essere valutato con particolare prudenza proprio per le caratteristiche inevitabilmente soggettive di questo tipo di valutazioni"*. Ciò premesso, osserva il Collegio, in primo luogo, che l'esito del procedimento penale non ha conseguenze dirette sul presente giudizio o comunque sulla legittimità del provvedimento impugnato, in quanto la condotta contestata assume una rilevanza diversa, sia sotto il profilo dell'elemento psicologico (per il quale è sufficiente la colpa) che in relazione alla fattispecie oggettiva sanzionata, venendo in rilievo, nell'ambito del procedimento penale, il reato di frode in commercio (il cd. *aliud pro alio*), laddove l'Autorità ha invece il compito di sanzionare la decettività della informazione diffusa ai consumatori attraverso una etichettatura del prodotto non conforme alle sue effettive caratteristiche.

Quanto al corredo probatorio posto a sostegno della decisione, esso appare adeguatamente formato.

Non colgono nel segno, innanzitutto, le doglianze di Lidl circa asserite irregolarità nella procedura di campionamento, stoccaggio, conservazione e trasporto eseguita sul prodotto. L'Autorità ha escluso ogni possibile rilevanza ai fini dell'applicazione della sanzione dell'esito dei test condotti dalla rivista "il Test", poiché ha ritenuto che essi non assicuravano la riconducibilità certa del campione analizzato al marchio di olio del professionista. Agcm ha, in particolare evidenziato che le operazioni di prelievo erano state effettuate da un soggetto privato privo di poteri di certificazione, senza il rispetto delle procedure normativamente previste e con riguardo ad una pluralità di campioni prelevati, il che non consentiva di escludere una errata attribuzione al professionista del campione analizzato (cfr. il par. 19 del provvedimento). L'Autorità ha, quindi, esaurientemente motivato circa la "massima attendibilità" delle analisi fatte svolgere dalla Procura di Torino, trattandosi di operazioni di prelievo e successiva analisi, ed effettuate da soggetti pubblici preposti a tali tipo di controlli (N.A.S. e l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli) *"che hanno attestato ogni singola fase procedurale, dal prelievamento di campioni sino alla certificazione delle analisi compiute"*. Il provvedimento impugnato contiene anche un'ampia disamina relativa alle contro-prove fornite dal professionista nel corso del procedimento e chiarisce le ragioni della impossibilità di utilizzarle: i rapporti di prova forniti dal professionista *"risultano commissionati da un soggetto non terzo (il produttore Fiorentini) ad un laboratorio chimico dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli che si è limitato ad analizzare il campione ad esso sottoposto sulla base di riferimenti indicati dal cliente Lidl (che, peraltro, non ha dato conto delle modalità di prelievamento e campionamento)"* (cfr. il par. 21). Quanto alla asserita inutilizzabilità della prova organolettica, l'Autorità ha correttamente richiamato la disciplina comunitaria che considera sufficiente il ricorso a tale strumento per dichiarare l'olio non conforme alla categoria dichiarata (cfr. i regolamenti comunitari nn. 1348/2013 e 1830/2015).

5. Il quarto motivo di impugnazione contiene censure riguardanti la carenza dell'elemento psicologico in capo al professionista e la insufficienza della motivazione laddove imputa a Lidl una condotta contraria alla normale diligenza richiesta a un operatore del settore alimentare.



Le censure meritano accoglimento, alla stregua dei motivi che seguono.

Per costante orientamento della giurisprudenza amministrativa, nelle sanzioni amministrative è necessaria e sufficiente la coscienza e volontà della condotta attiva od omissiva, senza che occorra la concreta dimostrazione del dolo o della colpa, in quanto la norma pone una presunzione di colpa in ordine al fatto vietato a carico di colui che lo abbia commesso, riservando poi a questi l'onere di provare di aver agito senza colpa (cfr., *ex multis*, Consiglio di Stato, sez. VI, 29 marzo 2011, n. 1897; Tar Lazio, sez. I, 22 ottobre 2015, n. 12081; 18 aprile 2012, n. 3503). E' stato, altresì, affermato che non può ritenersi indenne da responsabilità l'operatore commerciale che, nel quadro delle conoscenze e competenze dal medesimo con sicurezza pretendibili in ragione dell'attività esercitata, abbia ommesso di condurre (con atteggiamento negligente al medesimo ascrivibile a titolo di colpa) le necessarie verifiche in ordine alla rispondenza dei prodotti che il medesimo abbia concorso a produrre alla complessiva normativa di settore, la cui esistenza (e, conseguentemente, le cui prescrizioni) non poteva non essere nota ad un soggetto professionalmente operante nel settore merceologico dalla medesima disciplinato (Tar Lazio, Sez. I, 3 gennaio 2017, n. 61).

Nel caso di specie, l'operatore professionale aveva rappresentato all'Autorità una serie di elementi volti a dimostrare l'insussistenza di una rimproverabilità del proprio operato. Nella memoria difensiva depositata nel corso del procedimento istruttorio, Lidl ha così descritto il sistema di controlli sul prodotto fornito da Fiorentini: *"il contratto stipulato tra Lidl Italia srl e Fiorentini Firenze prevede una serie di controlli sul prodotto fornito. Un primo controllo viene fatto da Fiorentini Firenze spa nei suoi laboratori. I campioni di quel prodotto, in conformità alle disposizioni contrattuali, sono inviati in Germania al prestigioso laboratorio Eurofins. A fronte due analisi conformi (laboratorio Fiorentini Firenze spa e Eurofins), il prodotto può essere commercializzato. In aggiunta al sistema di controlli previsto da contratto di fornitura, Lidl Italia fa eseguire, a sua volta, presso laboratori terzi indipendenti accreditati ulteriori controlli sul prodotto"* (cfr. pag. 12 della memoria).

Il provvedimento impugnato, nell'argomentare in ordine alla negligenza imputabile a Lidl, si è tuttavia limitato ad affermare che *"quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, ai sensi dell'articolo 20 del Codice del Consumo, non si riscontra, nel caso di specie, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dell'operatore del settore alimentare"* (par. 24).

Si è in presenza di una motivazione che non può ritenersi sufficiente a chiarire l'effettiva rimproverabilità della condotta dell'agente, e quindi a dimostrare l'effettiva esistenza dell'elemento soggettivo della colpa, al fine di evitare che la sanzione possa considerarsi irrogata per una forma – non consentita – di responsabilità oggettiva.

Osserva il Collegio, in proposito, che è stato condivisibilmente affermato che le norme in materia di contrasto alle pratiche commerciali sleali richiedono ai "professionisti" l'adozione di modelli di comportamento desumibili dal rispetto di eventuali norme poste a presidio dello specifico settore in cui opera l'agente, nonché dagli elevati standard di diligenza tipici di quel settore di attività e dalla finalità di tutela perseguita dal Codice, purché, ovviamente, siffatte condotte siano da loro concretamente esigibili.

A fronte delle misure di controllo e del sistema di verifiche che Lidl ha dimostrato di avere adottato al fine di rispettare gli standard di diligenza imposti a un operatore del settore alimentare, il provvedimento sanzionatorio non chiarisce per quale ragione l'insieme degli strumenti predisposti e concretamente utilizzati dal professionista non poteva considerarsi sufficientemente idoneo, secondo le regole della normale prudenza, a impedire il verificarsi dell'evento contestato (la commercializzazione di un prodotto non conforme a quanto dichiarato in etichetta).

In sostanza, dalla lettura del provvedimento impugnato non è dato comprendere, in che modo la condotta di Lidl abbia violato il normale grado della specifica competenza ed attenzione che i consumatori si attendono da un professionista del settore alimentare; né sono stati forniti elementi utili ad individuare i tratti di una possibile "condotta alternativa lecita" ragionevolmente esigibile dall'operatore e in grado di escludere una sua negligenza professionale.

6. Le censure sulla carenza di motivazione in ordine sussistenza dell'elemento soggettivo, pertanto, meritano di essere accolte e, conseguentemente, assorbite le ulteriori censure sulla quantificazione della sanzione, il provvedimento impugnato va annullato.

7. Attesa la complessità e la parziale novità delle questioni sottoposte, le spese del giudizio possono essere compensate. P.Q.M.

Il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (Sezione Prima), definitivamente pronunciando sul ricorso, come in epigrafe proposto, lo accoglie e, per l'effetto, annulla il provvedimento impugnato.

(Omissis)







«verginic» dürfen nicht mehr eine gewisse Säurehaltigkeit, Reife und einen gewissen

kaufen, mehr aber nicht.

Zusatz

**KEIN EXTRA VERGINE**  
Olivenöl-Degustation

Preis pro Liter

			
<b>M-Budget</b> Natives Olivenöl extra Fr. 4,30	<b>Primadonna</b> Olivenöl extra nativ Fr. 4,89	<b>Olivana</b> Spanisches Olivenöl Fr. 4,89	<b>Bertolli</b> Olivenöl extra vergine Fr. 12,45
<b>fehlerhaft</b>	<b>fehlerhaft</b>	<b>fehlerhaft</b>	<b>fehlerhaft</b>

4/5

Sie verdienen die Bezeichnung «extra vergine» nicht.

SRF

Trotzdem haben 9 der 16 Öle den Sensorik-Test nicht bestanden. «Muffig», «stichig», «ranzig» lauteten die Bezeichnungen der ausgebildeten Sensorik-Tester. Zeichen verdorbener Oliven oder einer schlechten Verarbeitung. Die Öle



# Olivenöl-Degustation

Dienstag, 03. Mai 2016



Marke	Monini	Naturaplan	Sélection	Migros Bio	Fine Food	Carapelli	Natur plus	M-Budget
Bezeichnung	Olio extra vergine	Bio Olivenöl extra vergine	Griechisches Olivenöl	Bio-Ölivenöl KP	Olio extra vergine Leccio DOP	Olivenöl extra vergine	Natives Olivenöl	Natives Olivenöl extra
Zusatzbezeichnung	-	Bio Suisse	-	Migros Bio	Ernte 2015/2016	-	Bio	-
Herkunft deklariert	Italien	Italien	Griechenland	Italien	Italien	Italien	Italien	verarbeitet in Spanien
<b>Preis pro Liter</b>	<b>Fr. 12.50</b>	<b>Fr. 17.90</b>	<b>Fr. 38.40</b>	<b>Fr. 17.80</b>	<b>Fr. 66.00</b>	<b>Fr. 18.95</b>	<b>Fr. 18.90</b>	<b>Fr. 4.30</b>
Preis	Fr. 12.50	Fr. 8.95	Fr. 9.60	Fr. 8.90	Fr. 16.50	Fr. 18.95	Fr. 18.90	Fr. 4.30
Inhalt (ml)	1000	500	250	500	250	1000	1000	1000
Eingekauft bei	Migros	Coop	Migros	Migros	Coop	Coop	Manor	Migros
Charakterisierung der Jury	grün- und reiffruchtig	grün- und reiffruchtig	grün- und reiffruchtig	grün- und reiffruchtig	grün- und reiffruchtig	grün-fruchtig	grün- und reiffruchtig	stichig
<b>Gesamtnote</b>	<b>6.7</b>	<b>6.5</b>	<b>6.2</b>	<b>6.2</b>	<b>6.2</b>	<b>6.0</b>	<b>4.7</b>	<b>*</b>
<b>Gesamturteil</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>unterer Standard</b>	<b>fehlerhaft</b>

\* Keine Bewertung, da fehlerhaft. Diese Öle dürften nicht mit dem Zusatz «extra vergine» angepriesen werden.  
 Skala: 7.6 - 10 exzellent / 6.5 - 7.5 sehr gut / 5.5 - 6.4 gut / 5.1 - 5.4 oberer Standard / 4.5 - 5.0 unterer Standard / 3.1 - 4.4 nicht genügend / 0.0 - 3.0 inakzeptabel



# Olivenöl-Degustation

Dienstag, 03. Mai 2016

**KASSENSTURZ** SRF

X



Marke	Primadonna	Olivana	Bertolli	Primadonna	Kloster Toplou	Filippo Berio	Ardoino	Castelines
Bezeichnung	Olivenöl extra nativ	Spanisches Olivenöl	Olivenöl extra vergine	Natives Bio-Olivenöl extra	Bio	Olivenöl extra vergine	Fructus olio extra vergine di olival	Castelas
Zusatzbezeichnung	-	-	-	Bio		-	goldene Folie	Les Baux de Provence AOC; Lese 10/2014
Herkunft deklariert	Spanien	Spanien	EU	Spanien	Griechenland	Italien	Italien	Frankreich
<b>Preis pro Liter</b>	<b>Fr. 4.89</b>	<b>Fr. 4.89</b>	<b>Fr. 12.45</b>	<b>Fr. 13.20</b>	<b>Fr. 13.30</b>	<b>Fr. 13.50</b>	<b>Fr. 39.80</b>	<b>Fr. 73.80</b>

Preis	Fr. 4.89	Fr. 4.89	Fr. 12.45	Fr. 6.59	Fr. 9.99	Fr. 13.50	Fr. 19.90	Fr. 36.90
Inhalt (ml)	1000	1000	1000	500	750	1000	500	500
Eingekauft bei	Lidl	Aldi	Denner	Lidl	Aldi	Coop	Globus	Mövenpick
	stichig	stichig	stichig	stichig	muffig	ranzig	stichig	ranzig

<b>Gesamtnote</b>	*	*	*	*	*	*	*	*
<b>Gesamturteil</b>	fehlerhaft	fehlerhaft	fehlerhaft	fehlerhaft	fehlerhaft	fehlerhaft	fehlerhaft	fehlerhaft

\* Keine Bewertung, da fehlerhaft. Diese Öle dürften nicht mit dem Zusatz «extra vergine» angepriesen werden.  
 Skala: 7.6 - 10 exzellent / 6.5 - 7.5 sehr gut / 5.5 - 6.4 gut / 5.1 - 5.4 oberer Standard / 4.5 - 5.0 unterer Standard / 3.1 - 4.4 nicht genügend / 0.0 - 3.0 inakzeptabel



# natives Olivenöl extra aus Spanien




[vergleich.ch/](http://vergleich.ch/)



Attribut	Wert
Fett	91.3
Hergestellt/Herkunft	Spanien
gesättigte Fettsäuren	13.3
Inhalt	1 Liter
EAN	20047290

natives Olivenöl extra aus Spanien

**Günstigstes Angebot**



**CHF 4.29**

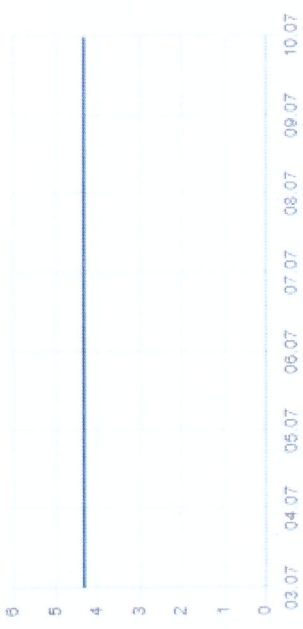
**Jetzt bestellen**



**Preis-Entwicklung**

**Preis-Alarm**

**1 Woche** 3 Monate 6 Monate 1 Jahr



## Erhältlich bei:

Anbieter	Rückgabe	Lagerbestand	Gutschein/Aktion	Preis	zum Shop
 	Rückgabe nicht möglich	● siehe Shop		<b>CHF 4.29</b> CHF 4.29 + 0.00 = 0.00	<b>zum Shop</b>

aktualisiert 09.07.2019

\* Alle Preisangaben ohne Gewähr.