



*Autorità Garante  
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA DEL 1° febbraio 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

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, n. 25411;

VISTO il proprio provvedimento del 4 novembre 2021, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per garantire un adeguato contraddittorio alle Parti;

VISTI gli atti del procedimento;

## **I. LE PARTI**

1. EditorialeNovanta S.r.l. (nel prosieguo, EditorialeNovanta) in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, *registrant* del sito *web* <https://zerotruffe.it> ed editrice della rivista “*Il Salvagente*”, al 31 dicembre 2020 ha registrato ricavi complessivi pari a 1.338.588 euro.

2. Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia (nel prosieguo, Asslaco) in qualità di associazione di categoria segnalante che riunisce le principali aziende dei settori *petfood* e *petcare* operanti in Italia.

3. Associazione Italiana dell'Industria Olearia (nel prosieguo, Assitol) in qualità di associazione di categoria segnalante che rappresenta e tutela, nelle diverse sedi istituzionali, le imprese industriali operanti nel settore delle materie grasse e dei prodotti derivati.

4. Colavita S.p.A. (nel prosieguo, Colavita), F.lli De Cecco Di Filippo - Fara San Martino S.p.A. (nel prosieguo, F.lli De Cecco) e Piero Coricelli S.p.A. (nel prosieguo, Coricelli) in qualità di professionisti, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, attivi nel settore alimentare.

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

5. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista EditorialeNovanta, consistente:

*i*) nelle modalità di presentazione e di attuazione dell'iniziativa "Zero Truffe" (reclamizzata sul sito *internet* <https://zerotruffe.it>) che comporta il rilascio, alle aziende che ne fanno richiesta, del diritto di utilizzare un segno distintivo, costituito dal bollino "Certificato Il Salvagente Zero Truffe", apponibile sul *packaging*, che attesterebbe la qualità dei prodotti e la "virtuosità" dell'azienda che li produce;

*ii*) nell'omissione, al primo contatto con il consumatore, di informazioni rilevanti circa le qualifiche del professionista, la natura di strumento di *marketing* del bollino "Certificato Il Salvagente Zero Truffe", il suo carattere oneroso, le limitazioni sottese al suo rilascio e la metodologia seguita per lo svolgimento delle analisi;

*iii*) nel riferire, sulla rivista *Il Salvagente*, di una indagine, suscettibile di orientare le scelte dei consumatori, recante gli esiti di *test* comparativi condotti su oli di oliva, effettuati applicando una metodologia di analisi non trasparente con riguardo alle modalità di campionamento e non conforme alla normativa tecnica prevista per la realizzazione di *test* comparativi.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### III. 1 L'iter del procedimento

##### *Attività pre-istruttoria*

6. Il 31 ottobre 2019 è pervenuta la segnalazione di un'associazione di categoria che lamentava le modalità non trasparenti di informazione dei consumatori con riguardo all'iniziativa denominata "Zero Truffe"<sup>1</sup>.

7. Il 10 marzo 2020 è stata inviata a EditorialeNovanata S.r.l. una richiesta di informazioni volta ad ottenere chiarimenti circa l'iniziativa adottata<sup>2</sup>, cui il professionista ha replicato il 14 agosto 2020<sup>3</sup>.

8. Successivamente, dal 29 aprile al 1° luglio 2021, sono pervenute le segnalazioni di alcune associazioni di categoria, singole imprese e associazioni dei consumatori, che rilevavano l'idoneità della complessiva "Certificazione Zero Truffe" a indurre i consumatori a ritenere che il bollino offra una garanzia sulla qualità del prodotto, che in tal modo appare preferibile rispetto ad uno privo di certificazione.

Invero, ad avviso dei segnalanti, il rilascio del bollino, oltre ad accreditare i prodotti presso la platea dei consumatori come dotati di particolari caratteristiche qualitative, potrebbe lasciar intendere, contrariamente al vero, che sia stata compiuta una verifica complessiva su tutti i parametri rilevanti per il consumatore<sup>4</sup> e su tutti i prodotti dell'azienda mentre, nella prassi, i *test* risultano diretti a provare la conformità di alcune referenze ai requisiti di legge rispetto a limitati parametri. L'impiego poi della parola "truffa", evocando una fattispecie penale, sarebbe idonea ad ingenerare nei consumatori l'erronea convinzione che solo le aziende certificate operano nella legalità e che i *competitors* privi della certificazione possano compiere azioni truffaldine.

La maggior parte dei segnalanti stigmatizzava, altresì, il condizionamento delle scelte dei consumatori, operato per effetto della pubblicazione di articoli sulla testata "Il Salvagente" come avvenuto con il recente articolo "Non è extravergine"<sup>5</sup>. In quest'ultimo sono presentate le conclusioni di *test* comparativi che smentiscono la classe (extravergine di oliva) vantata in etichetta da alcuni oli, con evidente discredito per i professionisti "bocciati".

---

<sup>1</sup> Doc. n. 1 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>2</sup> Doc. n. 2 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>3</sup> Doc. n. 4 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>4</sup> Ad es., per un alimento, dai profili di sicurezza alimentare all'ingredientistica.

<sup>5</sup> Nel numero di maggio 2021 de "Il Salvagente" (pp. 13-17), a firma di Enrico Cinotti.

Al riguardo Assitol e le aziende olearie hanno contestato che i *test* si basano esclusivamente sugli esiti di analisi organolettiche svolte in assenza di contraddittorio e senza ripetizione del *panel test* come previsto dalla disciplina comunitaria<sup>6</sup>.

### *Attività istruttoria*

**9.** Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio e delle segnalazioni pervenute, è stato comunicato a EditorialeNovanta, con lettera del 7 luglio 2021, l'avvio del procedimento istruttorio PS12065 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *f)*, e 22 del Codice del Consumo. In tale sede, veniva ipotizzata la scorrettezza della condotta posta in essere dal professionista in quanto le complessive modalità di presentazione e di attuazione dell'iniziativa "*Zero Truffe*" apparivano idonee a indurre in errore il consumatore medio sul ruolo rivestito dal professionista, sulla natura e sulle caratteristiche dell'iniziativa. Inoltre, con riguardo alla pubblicazione, sulla testata "*Il Salvagente*", degli esiti di analisi comparative, nel settore degli oli e.v.o., effettuate secondo una metodologia non rispettosa delle procedure legali, veniva ipotizzata una violazione del canone di diligenza professionale attesa da un operatore che svolge *test* destinati ad orientare il comportamento di consumatori e rivenditori.

**10.** EditorialeNovanta ha avuto accesso agli atti del fascicolo il 10 agosto 2021 e ha depositato memorie il 27 luglio e il 21 dicembre 2021.

**11.** Le associazioni Assalco, Assitol, le aziende Colavita, F.lli De Cecco e Coricelli hanno chiesto di partecipare al procedimento, hanno avuto accesso agli atti del fascicolo istruttorio e hanno contribuito attivamente all'attività istruttoria con il deposito di memorie<sup>7</sup>.

**12.** In data 8 novembre 2021 è stata comunicata alle Parti la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> L'art. 2, comma 2, del Reg. (CEE) 2568/91, relativo alle caratteristiche degli oli d'oliva e degli oli di sansa d'oliva nonché ai metodi ad essi attinenti, recita: "*Qualora il panel non confermi la categoria dichiarata, sotto il profilo delle sue caratteristiche organolettiche, a richiesta dell'interessato le autorità nazionali o i loro rappresentanti incaricano altri panel riconosciuti di effettuare quanto prima due controanalisi, di cui almeno una deve essere effettuata da un panel riconosciuto dallo Stato membro di produzione dell'olio. Le caratteristiche in questione sono considerate conformi a quelle dichiarate se le due controanalisi confermano la classificazione dichiarata. In caso contrario il costo delle controanalisi è a carico dell'interessato*".

<sup>7</sup> Cfr. docc. da n. 79 a n. 82 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>8</sup> Doc. da n. 60 a n. 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.

**13.** In data 3 dicembre 2021 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>9</sup>.

### ***III.2 Le evidenze acquisite***

**14.** Dalla documentazione agli atti è emerso che *“il bollino Zero Truffe è un marchio rilasciato dall'autorevole testata per consumatori Il Salvagente”*, edita da EditorialeNovanta che si autodefinisce *“leader nel controllo qualità”*<sup>10</sup>.

La *“Certificazione Il Salvagente Zero Truffe”* consiste nella concessione a titolo oneroso dell'uso di un marchio figurativo registrato, composto dall'immagine di un salvagente circondata dalla dicitura *“Certificato Il Salvagente Zero Truffe”*.

La concessione di tale marchio è dichiaratamente volta a fornire alle aziende richiedenti uno strumento di *marketing*, ossia uno *“strumento di asseverazione della bontà del messaggio pubblicitario e non del prodotto pubblicizzato”*<sup>11</sup>, diretto *“a meglio canalizzare le preferenze dei consumatori”*<sup>12</sup>. L'efficacia di tale strumento è vantata alla luce delle riscontrate modifiche delle abitudini di consumo dei lettori de *Il Salvagente* a seguito della pubblicazione dei risultati di *test comparativi*<sup>13</sup>, nonché in relazione alla *“costante campagna di promozione delle proprie iniziative ad un pubblico eterogeneo, composto da abbonati ma anche da migliaia di consumatori non abbonati”* condotta dalla rivista<sup>14</sup>.

La rivista offre inoltre, in abbinamento al bollino, altri servizi, quali *“la possibilità di girare e fornire all'azienda un video di presentazione realizzato dal Salvagente, che mette in luce le virtù del brand certificato attraverso*

---

<sup>9</sup> Doc. n. 66 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>10</sup> Cfr. homepage del sito <https://zerotruffe.it>

<sup>11</sup> Doc. n. 26 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>12</sup> Doc. n. 4 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>13</sup> Cfr. la pagina <https://zerotruffe.it/faq/>, dove si afferma: *“La Certificazione del Salvagente non rappresenta un costo, ma un investimento. Secondo le analisi che mensilmente svolgiamo su migliaia di abbonati della rivista scopriamo che l'incidenza dei test della rivista sulla spesa dei consumatori è pari al 78,3%. In altre parole, gli utenti che apprendono i risultati delle nostre analisi sui cibi direzionano i loro acquisti nella stessa direzione. Questo dato rappresenta un valore importante da valutare, tenendo conto che in questo caso non si tratterebbe di un semplice test di qualità, ma una vera e propria Certificazione originale.”*. Cfr. anche doc. n. 26 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>14</sup> Cfr. la pagina <https://zerotruffe.it/faq/>, risposta alla domanda *“Come posso massimizzare la mia visibilità grazie al bollino del Salvagente, a parte la mia promozione? Ho paura che la cosa si riduca a una stampa sul mio packaging e poco altro”*.

*l'occhio/testimonianza della rivista*"<sup>15</sup>.

**15.** Nelle FAQ del sito [www.zerotruffe.it](http://www.zerotruffe.it), dirette alle aziende potenzialmente interessate al servizio, si sottolinea il valore del bollino in quanto garantito dalla reputazione e dai punti di forza de *"Il Salvagente"*.

Ad esempio, in risposta alla domanda *"La gente potrebbe pensare che si tratti di un bollino privo di valore, in quanto commissionato dall'azienda stessa come qualsiasi altro test"* si afferma: *"In realtà solo il test è accostabile al concetto di "commissione". I risultati sono oggettivi. Il valore reale del bollino consiste nell'esposizione del "Salvagente" che, godendo di enorme reputazione da parte del pubblico, non promuove prodotti non validi"*. In risposta alla domanda *"Esistono miliardi di modi per pubblicizzare il prodotto, non ho voglia di valutarne un altro"*, si afferma invece: *"Ad oggi esiste una sola rivista leader in Italia nei test di laboratorio, Il Salvagente, e nessun'altra rivista del settore fornisce questo tipo di servizio che dunque è unico su tutto il territorio"*.

La concessione del bollino *"Zero Truffe"* è differenziata dai test in questi termini: *"I normali test del Salvagente mirano esclusivamente a svolgere analisi comparative fra vari brand dello stesso settore. Vien da sé che eventuali responsi positivi non sono esclusivi, ma condivisi con tutti i marchi che danno gli stessi risultati nei test. Inoltre la Certificazione, a differenza del normale test, rappresenta una certificazione "Zero Truffe" emessa dal Salvagente a favore del brand, utilizzabile come sopra specificato nel marketing aziendale (cosa non possibile con i test comparativi pubblicati sulla rivista)"*<sup>16</sup>.

**16.** La procedura per il rilascio del bollino si avvia a seguito della richiesta dell'azienda interessata, quando lo staff de *Il Salvagente* esegue alcune preliminari verifiche di fattibilità e, in caso di esito positivo, concorda con l'azienda i prodotti, i *claim* da *"asseverare"*<sup>17</sup> e la metodologia da seguire. I

---

<sup>15</sup> Cfr. la pagina <https://zerotruffe.it/faq/>, *ibidem*.

<sup>16</sup> Cfr. alla pagina <https://zerotruffe.it/faq/>, la risposta alla domanda: *"Perché dovrei pagare un test dedicato se comunque, prima o poi, potrei finire in un normale test del Salvagente senza dover pagare nulla e godere degli stessi vantaggi di visibilità gratis?"*

<sup>17</sup> Secondo quanto riportato in *homepage* e confermato dal professionista negli scritti difensivi (doc. 26 dell'indice del fascicolo istruttorio), la procedura prevede due passaggi: un'analisi di fattibilità realizzata dallo staff de *Il Salvagente* (tramite consulenti specializzati) che si chiude con l'individuazione del test-qualità e lo svolgimento di detto test presso un laboratorio accreditato oppure presso uno studio legale specializzato in diritti dei consumatori (o entrambi). Infatti, l'invito ad inserire i propri dati è diretto a *"fissare un primo colloquio conoscitivo, che ci aiuterà a capire se hai i requisiti per ottenere la certificazione; dopo il primo contatto, analizzeremo in un laboratorio accreditato oppure presso uno studio legale specializzato in diritti dei consumatori (o entrambi) il tuo prodotto o servizio, per capire se il Salvagente può rilasciarti o meno la certificazione; se riuscirai a superare i nostri test, potrai finalmente goderti la prestigiosa Certificazione e tutto ciò che ne deriva, entrando a pieno titolo nel club delle aziende virtuose"*.



*test* sono poi materialmente eseguiti da laboratori terzi.

Come si evince alla pagina <https://zerotruffe.it/faq>, poi, il numero massimo di aziende per settore che possono ottenere tale marchio è stato fissato dal professionista a tre. Tale limite appare collegato al valore commerciale del bollino. Infatti, nelle FAQ, in risposta alla domanda “*Se tutti i miei competitor diretti si certificano, si abbassa il mio vantaggio commerciale*”, si afferma: “*Il numero massimo di brand certificabili nello stesso settore merceologico è 3, pari dunque a una strettissima cerchia rispetto ai competitor totali.*”.

**17.** Secondo quanto stabilito nel contratto di licenza di uso, il marchio “*Il Salvagente Zero Truffe*” può essere utilizzato dal richiedente nella propria comunicazione aziendale, a condizione che sia sempre accompagnato da un *link* (URL o QR-Code) alla pagina *web* che consente ai consumatori di conoscere l’oggetto del *test* sulla base del quale è stato concesso il marchio, i parametri misurati e i limiti stabiliti per il superamento del *test* stesso.

**18.** Finora risulta che il bollino “*Il Salvagente Zero Truffe*” è stato conferito a circa 30 aziende (i cui loghi sono riportati nella sezione <https://zerotruffe.it/aziende-certificate/>). Per ognuna di esse il bollino è stato concesso ad esito di verifiche condotte su specifici *claim* e non sul complesso delle caratteristiche del prodotto/servizio.

A titolo esemplificativo, i *test* compiuti sulla pasta “*La Molisana*” hanno riguardato la presenza di micotossine e pesticidi in quantità largamente inferiori ai limiti di legge, la presenza di macchinari per la “trafilatura al bronzo” e il contenuto proteico<sup>18</sup>. I *test* sulle referenze della linea “*Monge Natural Superpremium*” hanno investito solo i prodotti destinati ai cani di piccola taglia limitatamente alla valutazione nutrizionale, all’assenza del batterio salmonella, alla presenza di metalli pesanti e di micotossine nei limiti di legge<sup>19</sup>. Nel caso della *claim company* Rimborsialvolo.it, il grado di soddisfazione del servizio reso è stato misurato sui soli clienti rimborsati<sup>20</sup>. Con riguardo al contenitore per pizza “*Ciro Original Box*”, le analisi hanno investito le quantità di PFAS e di bisfenolo (BFA) presenti, nonché la resistenza meccanica al calore rispetto ad un campione di cartoni per la pizza

---

<sup>18</sup> Non risultano verificate la provenienza del grano duro e il materiale di cui sono fatti gli inserti delle trafile.

<sup>19</sup> Non sono stati presi in considerazione altri fattori di contaminazione rilevanti quali, melanina, diossine e policlorobifenili, oggetto del Piano annuale dei controlli del Ministero della Salute (cfr. la pagina <https://zerotruffe.it/c0007/> e le doglianze di Assalco, doc. nn. 1 e 80 dell’indice del fascicolo istruttorio).

<sup>20</sup> Senza alcuna considerazione di altri aspetti quali, ad esempio, il rapporto tra il numero delle richieste e il numero dei rimborsi erogati.

disponibili sul mercato<sup>21</sup>.

Ancora, il rilascio del bollino in favore di Monini S.p.A. (dall'aprile 2019 all'8 aprile 2020)<sup>22</sup> conseguiva all'analisi di due sole referenze (olio e.v.o. *il Classico e il Gran Fruttato*)<sup>23</sup>.

**19.** Agli atti risulta, inoltre, che la stessa società Monini S.p.A. vanta partecipazioni societarie con l'amministratore di EditorialeNovanta<sup>24</sup>.

**20.** Quanto alle indagini comparative, le segnalazioni hanno avuto ad oggetto, in particolare, l'indagine sugli oli extravergini pubblicata sul numero di maggio 2021 della rivista. L'analisi comparativa è stata effettuata seguendo la metodologia definita dai regolamenti comunitari di settore<sup>25</sup>.

I campioni, secondo quanto riportato nella rivista, sono stati acquistati il 24 febbraio 2021 *“prelevando più bottiglie dello stesso lotto dagli scaffali dei supermercati facendo attenzione a scegliere quelli con data di scadenza più lontana (per avere oli più “freschi” possibile)”*. Dalle lettere inviate ai produttori Coricelli e De Cecco per informarli dei risultati del *test* emerge tuttavia che la bottiglia di olio del primo era piuttosto vicina alla scadenza (metà luglio), mentre la seconda presentava una data di scadenza più lontana (gennaio 2022).

Dai *test* effettuati, il miglior olio extravergine è risultato il Monini Classico (già titolare del bollino *“Zero Truffe”*). Sette oli – dei 15 testati – sono risultati alla prova di assaggio tali da non poter essere classificati *“extravergini”*, al contrario di quanto riportato sull'etichetta. Tra di essi vi sono l'olio Coricelli e l'olio Cirio Classico, prodotti da Coricelli.

**21.** EditorialeNovanta ha informato i produttori dei risultati negativi del *test*, limitandosi a dar conto, sulla rivista che gli stessi avevano ribadito la conformità dei prodotti al momento dell'imbottigliamento, confermata dai *test* effettuati in tale occasione, e avevano sostenuto che i difetti riscontrati derivavano da errate modalità di conservazione del prodotto adottate lungo la

---

<sup>21</sup> Scelto in maniera arbitraria e non rappresentativo del mercato; inoltre, non è stata in alcun modo valutata la prestazione del contenitore rispetto al mantenimento delle caratteristiche organolettiche della pizza.

<sup>22</sup> Come riportato alla nota 8 della segnalazione pervenuta il 26 maggio 2021 (doc. n. 8 dell'indice del fascicolo istruttorio).

<sup>23</sup> Rispetto alle 10 referenze commercializzate dal professionista.

<sup>24</sup> Invero, Foodtech S.r.l., risulta partecipata sia dal dott. Fago (amministratore unico di EditorialeNovanta) sia da ZeFlor S.r.l., *holding* di Monini.

<sup>25</sup> Cfr. il Regolamento (CEE) n. 2568/91 (relativo alle caratteristiche degli oli d'oliva e degli oli), come modificato dal Regolamento (UE) 1348/2013. Tale disciplina prevede, in particolare, che la differenziazione tra i due livelli qualitativi più alti – l'olio vergine e l'olio extravergine – sia effettuata anche sulla base di una prova di assaggio effettuata da un panel di esperti appositamente addestrati. Nel caso specifico, la prova è stata effettuata dal comitato di assaggio del Laboratorio chimico dell'Agenzia delle dogane e dei monopoli di Roma.



catena distributiva.

Sul punto il professionista ha replicato su *il Salvagente* quanto segue: “*Le aziende tengono a sottolineare che dai loro stabilimenti è uscito olio extravergine certificato da analisi chimiche e organolettiche: non lo mettiamo in dubbio e non avremmo nemmeno prove per sostenere il contrario. Certo è che una volta arrivato nei supermercati e dopo essere stato messo in vendita sugli scaffali, l’extravergine non sempre si è rivelato tale. Il consumatore corre il rischio di acquistare un olio “difettato”, così come testimoniano le nostre analisi.*”

Inoltre, “*Il Salvagente*” rappresenta di non esser tenuto a far eseguire un ulteriore *panel test* in quanto la facoltà dell’azienda di richiedere “*in caso di bocciatura ... la revisione ed eventualmente un terzo panel test in caso di discordanze*” sia esercitabile “*esclusivamente sugli organi pubblici di controllo e di vigilanza*” trattandosi di “*un meccanismo necessario prima di effettuare sequestri o azioni giudiziarie*”.

È, altresì, emerso che le controanalisi fatte realizzare dai produttori, sui medesimi lotti cui appartengono le bottiglie testate su commissione de “*Il Salvagente*”, hanno dato risultati opposti a quelli riportati sulla rivista.

### ***III.3 Le argomentazioni difensive del professionista***

**22.** Sul piano procedurale, EditorialeNovanta ha rappresentato che l’Autorità non avrebbe dovuto prendere in considerazione le richieste di intervento pervenute nei 180 giorni antecedenti la comunicazione di avvio del procedimento posto che l’Autorità avrebbe “esaurito” il tempo per un intervento istruttorio ai sensi dell’art. 6 del Regolamento.

**23.** Nel merito, il professionista ha escluso che il rilascio della *Certificazione Salvagente Zero Truffe* configuri una pratica commerciale scorretta e ha affermato che detta certificazione costituisce uno strumento di *marketing* richiesto dalle aziende al fine di promuovere più efficacemente i loro prodotti, ossia uno “*strumento di asseverazione della bontà del messaggio pubblicitario e non del prodotto pubblicizzato*”<sup>26</sup>, diretto “*a meglio canalizzare le preferenze dei consumatori*”<sup>27</sup>. Pertanto, il termine certificazione è impiegato in senso atecnico, non per attestare la conformità alle leggi vigenti del prodotto/servizio sotto il profilo dell’immissione in commercio, bensì per garantire al consumatore che un soggetto estraneo all’azienda e all’editore ha

---

<sup>26</sup> Cfr. doc. n. 26 dell’indice del fascicolo istruttorio.

<sup>27</sup> Cfr. doc. n. 4 dell’indice del fascicolo istruttorio.

verificato i *claim* reclamizzati. Iniziative simili sono state adottate anche da altri operatori, come per esempio, i “sigilli” offerti da Altroconsumo, il bollino “ok Codacons” e i bollini rilasciati dall’Istituto Tedesco di Qualità e Finanza. Pertanto, ad avviso del professionista, nessun giudizio di valore assoluto sul rispetto della legalità e sulla qualità del prodotto viene veicolato mediante l’utilizzo del bollino.

Con riguardo, poi, alla denunciata cointeressenza con Monini S.p.A. il professionista rileva che la titolarità in capo al dott. Fago di una quota di Foodtech S.r.l. (partecipata da ZeFlor S.r.l., *holding* di Monini) la quale svolge unicamente attività di incubatore di impresa, non ha influenzato né il rilascio del bollino, né gli esiti dei *test* pubblicati sulla rivista posto che gli stessi son stati condotti da laboratori terzi.

**24.** Sotto il profilo della trasparenza, poi, il professionista osserva come la pubblicazione, accanto al bollino, di apposito *link* (attraverso la predisposizione di QR code o URL) consenta ai consumatori di prendere visione delle caratteristiche del prodotto testate e dei risultati delle relative analisi con la precisazione che questi sono svolti da un laboratorio di analisi esterno. Inoltre, le informazioni in ordine al carattere oneroso del marchio e al numero massimo di *brand* certificabili sono presenti nell’ambito delle FAQ.

**25.** Il professionista ha distinto l’iniziativa “Zero Truffe” dall’attività giornalistica realizzata attraverso *Il Salvagente* sostenendo che la seconda costituirebbe esercizio di una libertà costituzionalmente riconosciuta che non ha mai investito l’esito di *test* realizzati nell’ambito della prima iniziativa. In altri termini, gli articoli che comparano referenze appartenenti alla stessa categoria merceologica riflettono gli esiti di ricerche e analisi oggettive in un’ottica di informazione e tutela dei consumatori da acquisti rischiosi, nel solco “*della più vera e più profonda etica del giornalismo*”<sup>28</sup>. La scelta dei criteri di analisi per ogni singolo prodotto oggetto di analisi comparativa è frutto di una libera decisione della redazione e del suo direttore responsabile effettuata in maniera indipendente dall’editore.

Il giornalista si sarebbe attenuto alla norma tecnica ISO/IEC Guide 46 che detta i principi generali per realizzare i *test* comparativi e, in ogni caso, avrebbe rispettato l’obbligo di dare comunicazione del *test* alle aziende interessate e di garantire loro una replica sulla rivista. Trattandosi di attività giornalistica, ad avviso del professionista, “*le contestazioni relative alla metodologia impiegata nelle indagini comparative risulterebbero prive di pregio*”.

---

<sup>28</sup> Doc. n. 4 dell’indice del fascicolo istruttorio.

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

**26.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso il sito *web* <https://zerotruffe.it> in data 23 dicembre 2021 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo<sup>29</sup>.

**27.** Con parere pervenuto in data 24 gennaio 2022<sup>30</sup>, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, il mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a determinare un significativo impatto sui consumatori i quali, sulla base delle informazioni contenute nel sito del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line*.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

**28.** Il presente provvedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista EditorialeNovanta, consistente:

*i)* nelle modalità di presentazione e di attuazione dell'iniziativa “Zero Truffe” (reclamizzata sul sito *internet* <https://zerotruffe.it>) che comporta il rilascio, alle aziende che ne fanno richiesta, del diritto di utilizzare un segno distintivo, costituito dal bollino “*Certificato Il Salvagente Zero Truffe*”, apponibile sul *packaging*, che attesterebbe la qualità dei prodotti e la “virtuosità” dell'azienda che li produce;

*ii)* nell'omissione, al primo contatto con il consumatore, di informazioni rilevanti circa le qualifiche del professionista, la natura di strumento di *marketing* del bollino “*Certificato Il Salvagente Zero Truffe*”, il suo carattere oneroso, le limitazioni sottese al suo rilascio e la metodologia seguita per lo svolgimento delle analisi;

*iii)* nel riferire, sulla rivista *Il Salvagente*, di una indagine, suscettibile di orientare le scelte dei consumatori, recante gli esiti di *test* comparativi condotti su oli di oliva, effettuati applicando una metodologia di analisi non trasparente con riguardo alle modalità di campionamento e non conforme alla normativa tecnica prevista per la realizzazione di *test* comparativi.

---

<sup>29</sup> Doc. n. 83 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>30</sup> Doc. n. 86 dell'indice del fascicolo istruttorio.

**29.** Quanto alla contestazione procedurale sollevata dal professionista in ordine alla asserita violazione del termine massimo di avvio del procedimento istruttorio *ex art. 6 del Regolamento sulle procedure istruttorie*, giova osservare che il mancato avvio del procedimento nei 180 giorni dalla ricezione di una segnalazione non preclude all'Amministrazione la possibilità di valutare la stessa in un secondo momento, all'esito di elementi sopravvenuti o di una diversa valutazione delle priorità di intervento. Invero, l'art. 5, comma 2, del medesimo fa espressamente salva, qualora non venga avviato il procedimento entro i menzionati 180 giorni, *“la facoltà dell'Autorità di acquisire successivamente agli atti l'istanza di intervento per procedere d'ufficio ad un approfondimento istruttorio, fondato su elementi sopravvenuti o su una diversa valutazione delle priorità di intervento”*<sup>31</sup>.

In altri termini, il Regolamento non individua ipotesi di decadenza dalla potestà sanzionatoria, né prevede una illegittimità del provvedimento o dell'accertamento pregresso, tardivamente esercitato: ne consegue, quindi, che lo spirare dei termini non è idoneo ad incidere sul potere di provvedere in capo all'Autorità<sup>32</sup> e che la comunicazione dell'avvio dell'istruttoria a distanza temporale da una segnalazione non può essere considerata una violazione dei diritti delle imprese coinvolte, né un superamento dei termini procedurali, in quanto la stessa valutazione dell'esigenza di avviare o meno l'istruttoria può presentarsi complessa<sup>33</sup>.

Il sopraggiungere di altre segnalazioni e di elementi nuovi ben può comportare, da parte dell'Autorità, una diversa valutazione delle informazioni *medio tempore* fornite dal professionista come nel caso di specie.

Invero, le ulteriori segnalazioni pervenute, oltre a stigmatizzare l'iniziativa *Zero Truffe* - rendendo evidente la potenziale gravità della condotta già contestata - hanno rappresentato ulteriori profili di criticità con particolare riferimento all'idoneità della condotta, posta in essere dal professionista, di incidere sensibilmente sulle scelte economiche dei consumatori.

Giova aggiungere che, nel caso di specie, la precedente verifica preistruttoria non poteva ingenerare nel professionista alcun legittimo affidamento: tale ipotesi, infatti, secondo la costante giurisprudenza, può configurarsi soltanto ove siano state fornite all'interessato *“rassicurazioni precise, incondizionate, concordanti nonché provenienti da fonti autorizzate ed affidabili dell'amministrazione”* e le stesse *“siano state idonee a generare fondate*

---

<sup>31</sup> Così: Tar Lazio, Roma, sez. I, 12 marzo 2019 n. 3252.

<sup>32</sup> Principio affermato da Tar Lazio, Roma, sez. I, 6 marzo 2017, n. 3144 e confermato da Cons. Stato, sez. VI, 27 febbraio 2020, n. 1420.

<sup>33</sup> Cfr. Cons. Stato, sez. VI, 21 dicembre 2021, n. 5478.

*aspettative nel soggetto cui erano rivolte e che siano conformi alla disciplina applicabile*”<sup>34</sup>.

**30.** Con riferimento alla asserita estraneità dell’attività editoriale (della testata *Il Salvagente*) con l’iniziativa “*Certificazione Salvagente Zero Truffe*” giova osservare che l’associazione, già nella denominazione, della “certificazione” alla rivista “*Il Salvagente*” appare inequivocabilmente diretta a sfruttare la notorietà e la fiducia riposta nella seconda dai consumatori, inducendoli a ritenere che il bollino offra una garanzia sulle superiori caratteristiche del prodotto, così distraendoli dalla vera natura commerciale dell’iniziativa. Ciò emerge chiaramente dalle FAQ del sito <https://zerotruffe.it>, dove la reputazione e le caratteristiche de “*Il Salvagente*” sono ripetutamente richiamate per dimostrare l’appetibilità del bollino per le aziende.

**31.** Orbene, l’iniziativa consistente nell’ideazione e nella concessione del bollino “*Certificazione il Salvagente Zero Truffe*” ha lo scopo di fornire uno strumento di *marketing* alle imprese che vogliano “certificare” che i propri prodotti o servizi possiedono caratteristiche ritenute di interesse per i consumatori, al fine di impennare su di esse campagne promozionali.

In tale contesto, appare essenziale che i consumatori siano immediatamente informati delle caratteristiche dell’iniziativa e che non siano fuorviati riguardo al contenuto della “certificazione”, o meglio della “garanzia” offerta dal bollino.

**32.** Gli elementi raccolti indicano che la partecipazione all’iniziativa e la concessione del bollino avvengono a pagamento, a valle delle verifiche effettuate dal professionista riguardo ai parametri e agli aspetti del prodotto/servizio oggetto del bollino. L’ambito delle verifiche è concordato con l’azienda richiedente e investe generalmente singole referenze e/o specifici aspetti del prodotto/servizio. Si tratta, quindi, di verifiche effettuate “*su commissione*” dell’azienda richiedente, come riportato nelle FAQ. Quanto alle modalità di effettuazione delle verifiche, esse sono svolte da incaricati del professionista o, dove appropriato, da laboratori terzi. Inoltre, al fine di preservare il valore commerciale del bollino, è limitato a tre il numero di imprese operanti in un dato settore che possono in astratto ottenere tale bollino.

**33.** Diversamente, la stessa locuzione “*Zero Truffe*” lascia intendere che la

---

<sup>34</sup> Cfr. Cons. Stato, sez. VI, 17 novembre 2015, n. 5250, secondo cui: “*il diritto di avvalersi del principio della tutela del legittimo affidamento può operare solo in presenza di comportamenti che abbiano fatto sorgere fondate speranze a causa di assicurazioni sufficientemente precise provenienti da fonti istituzionali; secondo il Collegio, da ciò discende la conseguenza che “i principi di tutela del legittimo affidamento, di certezza del diritto e di proporzionalità non possono rappresentare un impedimento per l’azione amministrativa che si riveli per altro verso scevra da elementi che possano inficiarne la validità”*”.

“garanzia” offerta riguardi tutte le caratteristiche del prodotto/servizio che se ne fregia ed evoca un giudizio, anche di carattere comparativo, sulla legalità e la correttezza dell’attività dell’azienda che non trova alcun fondamento nelle analisi svolte dal Salvagente.

L’utilizzo della parola “certificazione” appare inoltre dichiaratamente volto a sfruttare l’affidamento dei consumatori su attestazioni fornite da enti terzi indipendenti sulla base di protocolli approvati, ai quali il professionista in realtà non appartiene.

Tali elementi appaiono suscettibili di indurre il consumatore a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto e l’azienda che si fregino del bollino siano superiori agli altri sia sul piano qualitativo sia su quello della diligenza professionale.

Per questi motivi, il bollino “*Certificazione Salvagente Zero Truffe*” appare suscettibile di ingannare i consumatori riguardo alle caratteristiche del prodotto/servizio cui si riferisce e dell’azienda che le produce, in violazione dell’art. 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

**34.** Inoltre, sul punto, come emerso dall’istruttoria, “*Il Salvagente*” ed EditorialeNovanta non sono enti certificatori riconosciuti a livello istituzionale. Il termine “certificazione” è, infatti, utilizzato impropriamente per descrivere una sorta di “garanzia” rilasciata da un privato, il cui valore è strettamente connesso alla reputazione di cui gode il soggetto che la fornisce ossia, nel caso specifico, la rivista *Il Salvagente*, come esplicitamente dichiarato dal professionista.

**35.** Quanto ai vanti di terzietà e imparzialità nella concessione del bollino, occorre rilevare che essi appaiono contraddetti dal fatto che i criteri per l’assegnazione del bollino sono determinati di comune accordo e nell’interesse dell’azienda richiedente; inoltre, la circostanza che il bollino è stato assegnato ad una azienda con la quale il professionista ha partecipazioni in altre attività appare in contrasto con la qualifica “*super partes*”.

Il professionista non ha poi fornito alcun elemento a sostegno del vanto di “*leader nel controllo di qualità*” di cui si fregia.

Pertanto, l’impiego delle espressioni “*certificazione Il Salvagente*” e “*certificato Il Salvagente Zero Truffe*”, in assenza di qualsivoglia qualificazione posseduta dal professionista, nonché l’impiego dei vanti di terzietà e imparzialità, appaiono in violazione dell’art. 21, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo.

**36.** Sotto il profilo della trasparenza informativa, si rileva che la complessiva presentazione dell’iniziativa non appare informare in maniera chiara, fin dal



primo contatto del carattere oneroso del bollino “*Certificazione Salvagente Zero Truffe*”, nonché della portata e dei limiti delle verifiche sottese al suo rilascio.

Invero, tali informazioni, rilevanti per apprezzare la natura di strumento di *marketing* delle “certificazioni” de *Il Salvagente*, non sono presenti nella pagina dedicata, ma sono reperibili soltanto sul sito <https://zerotruffe.it> o nelle FAQ del sito stesso, che appaiono peraltro diretti alle aziende potenziali clienti e non ai consumatori. Inoltre, la consultazione diretta o tramite il QR Code della pagina dedicata sul sito *web* del professionista appaiono azioni meramente eventuali e di non facile espletamento durante il quotidiano processo di acquisto.

Siffatte omissioni appaiono idonee ad indurre il consumatore ad assumere decisioni commerciali che altrimenti non avrebbe preso riguardo all’acquisto dei prodotti riportanti il bollino “*Certificazione Salvagente Zero Truffe*”, attribuendo allo stesso una natura diversa e una portata più ampia di quelle effettivamente rivestite, in violazione dell’art. 22 del Codice del Consumo.

**37.** Appare infine opportuno rimarcare le differenze tra il bollino oggetto del presente provvedimento e iniziative apparentemente analoghe vagliate, in precedenza, dall’Autorità.

Come precisato dallo stesso professionista, la concessione del bollino “*Zero Truffe*” si basa non sugli esiti di una analisi comparativa tra i vari *brand* di uno stesso settore aventi ad oggetto le medesime caratteristiche, ma piuttosto su analisi *ad hoc* concordate con il richiedente e riguardanti profili di rilievo per la sua attività di *marketing*. Tale circostanza differenzia profondamente il bollino dai cd. “*Sigilli*” “*Miglior Acquisto*” o “*Migliore del Test*” venduti da Altroconsumo alle imprese che si qualificano tali nei *test* comparativi condotti sulla base di criteri uniformi per i vari prodotti testati. Inoltre, l’associazione Altroconsumo rende evidente, fin dal primo contatto, il carattere oneroso dei “*Sigilli*” rilasciati, mentre i limiti e la portata dei *test* comparativi sono pubblicamente disponibili sul sito dell’Associazione. Infine, la denominazione “*Sigilli*” non suggerisce in alcun modo una superiore correttezza e diligenza professionale dei richiedenti rispetto ai concorrenti.

**38.** Quanto alla diffusione dei risultati delle analisi comparative relative all’olio extravergine di oliva, gli elementi acquisiti indicano che il campione di almeno uno degli oli che non hanno superato la prova organolettica aveva una data di scadenza assai più ravvicinata rispetto a quella di altri oli. Nel corso del procedimento è emerso inoltre che 7 dei 15 oli testati non erano extravergini sulla base di un’unica prova di assaggio e che *Il Salvagente* si è

rifiutato di procedere ad una prova supplementare, ritenendo che il meccanismo di ripetizione della prova a richiesta del produttore, espressamente previsto dalla normativa comunitaria<sup>35</sup>, debba essere applicato da una autorità pubblica di controllo prima di procedere a sequestri o azioni giudiziarie.

Il rifiuto della ripetizione della prova appare tanto più stigmatizzabile ove si considerino gli opposti esiti dei *test* effettuati dai produttori all'atto dell'imbottigliamento e, poi, su campioni appartenenti ai medesimi lotti testati da *Il Salvagente*.

**39.** Il rifiuto di effettuare prove d'assaggio supplementari, a fronte della richiesta dei produttori e delle associazioni di categoria appare configurare, in capo a EditorialeNovanta, una violazione dei canoni di ordinaria diligenza professionale *ex art. 20* del Codice del Consumo, attesa da un operatore che pubblica *test* destinati ad orientare il comportamento di consumatori e rivenditori.

Infatti, come emerge anche dalle Linee Guida ISO/IEC, la ripetizione del campionamento (e, quindi, del *test*) è ritenuta opportuna qualora i produttori documentino la non correttezza o il carattere eccezionale dei risultati del *test*<sup>36</sup>. Nel caso specifico, la possibilità – non smentita da EditorialeNovanta – che la qualità dell'olio acquistato dal consumatore finale fosse stata alterata da problematiche distributive al di fuori del controllo del produttore, costituiva un elemento che avrebbe permesso di ritenere “eccezionali” i risultati ottenuti, consigliandone la ripetizione quantomeno della prova di assaggio su campioni acquistati presso altre catene distributive. Pertanto, in assenza di tali prove supplementari, la diligenza professionale avrebbe richiesto l'adozione di particolari cautele nella comunicazione dei risultati dei *test* comparativi, al fine di evitare fraintendimenti da parte dei consumatori.

---

<sup>35</sup> L'art. 2, comma 2, del Reg. (CEE) 2568/91 recita: “Qualora il panel non confermi la categoria dichiarata, sotto il profilo delle sue caratteristiche organolettiche, a richiesta dell'interessato le autorità nazionali o i loro rappresentanti incaricano altri panel riconosciuti di effettuare quanto prima due controanalisi, di cui almeno una deve essere effettuata da un panel riconosciuto dallo Stato membro di produzione dell'olio. Le caratteristiche in questione sono considerate conformi a quelle dichiarate se le due controanalisi confermano la classificazione dichiarata. In caso contrario il costo delle controanalisi è a carico dell'interessato”.

<sup>36</sup> Cfr. ISO/IEC GUIDE 46:2017(E) *Comparative testing of consumer products and related services — General principles*, art. 5.2 - Evaluation of test results: “If the manufacturer (agent/representative/importer) disagrees with the test results, the manufacturer should promptly supply data to demonstrate that the test results are incorrect or exceptional, or that the test methods used were unsuitable. In the case of exceptional results, it is appropriate to take further samples.”

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**40.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, 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.

**41.** Con riferimento alle condizioni economiche del professionista il medesimo ha realizzato ricavi, al 31 dicembre 2020, pari a circa 1.325.000 € conseguendo un margine operativo lordo negativo e perdite pari a 508.936 €. Anche nel 2019 il professionista ha realizzato perdite ed un margine operativo lordo negativo.

**42.** Con riferimento alla gravità della violazione, si rileva che la pratica è capace di raggiungere un numero considerevole di consumatori e di incidere sensibilmente sulle scelte economiche del consumatore sia attraverso il rilascio del bollino "*Certificato Il Salvagente Zero Truffe*" sia attraverso la pubblicazione degli esiti dei *test* comparativi condotti su prodotti di largo consumo. La pratica, infatti, è capace di incidere sulle scelte economiche del consumatore attraverso la diffusione di informazioni che sfrutta la reputazione de *Il Salvagente* per indurre nei consumatori il convincimento della maggiore affidabilità di aziende e dei relativi prodotti e servizi.

**43.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale, è stata posta in essere dalla società EditorialeNovanta S.r.l. quantomeno dall'aprile 2019<sup>37</sup> ed è ancora in corso.

**44.** Si ritiene, pertanto, di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a EditorialeNovanta S.r.l. nella misura di 30.000 €. Nel caso di specie, considerata la situazione economica e finanziaria del professionista che ha conseguito, in base all'ultimo bilancio di esercizio pubblicato sul Registro delle imprese, perdite pari a 508.936 €, si ritiene congruo di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a EditorialeNovanta S.r.l. nella misura di 25.000 €

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta commerciale in esame costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *f)*, e 22 del Codice del Consumo;

---

<sup>37</sup> Doc. n. 8 dell'indice del fascicolo istruttorio (cfr. nota 8 della segnalazione pervenuta il 26 maggio 2021).

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da EditorialeNovanta S.r.l. costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *f)*, e 22 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a EditorialeNovanta S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 €(venticinquemila 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 9 luglio 1997, n. 241.

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. 689/1981, 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 comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

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 comunicazione 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 VICE SEGRETARIO GENERALE

*Serena Stella*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*