

# Una nuova frontiera del diritto: il «food law»

**Avv. Omar Cesana**

Università di Verona  
Verona, 3 maggio 2017

## Il diritto alimentare: dalle grandi «crisi» alla strategia «dai campi alla tavola»

Igiene

Controlli

Sicurezza

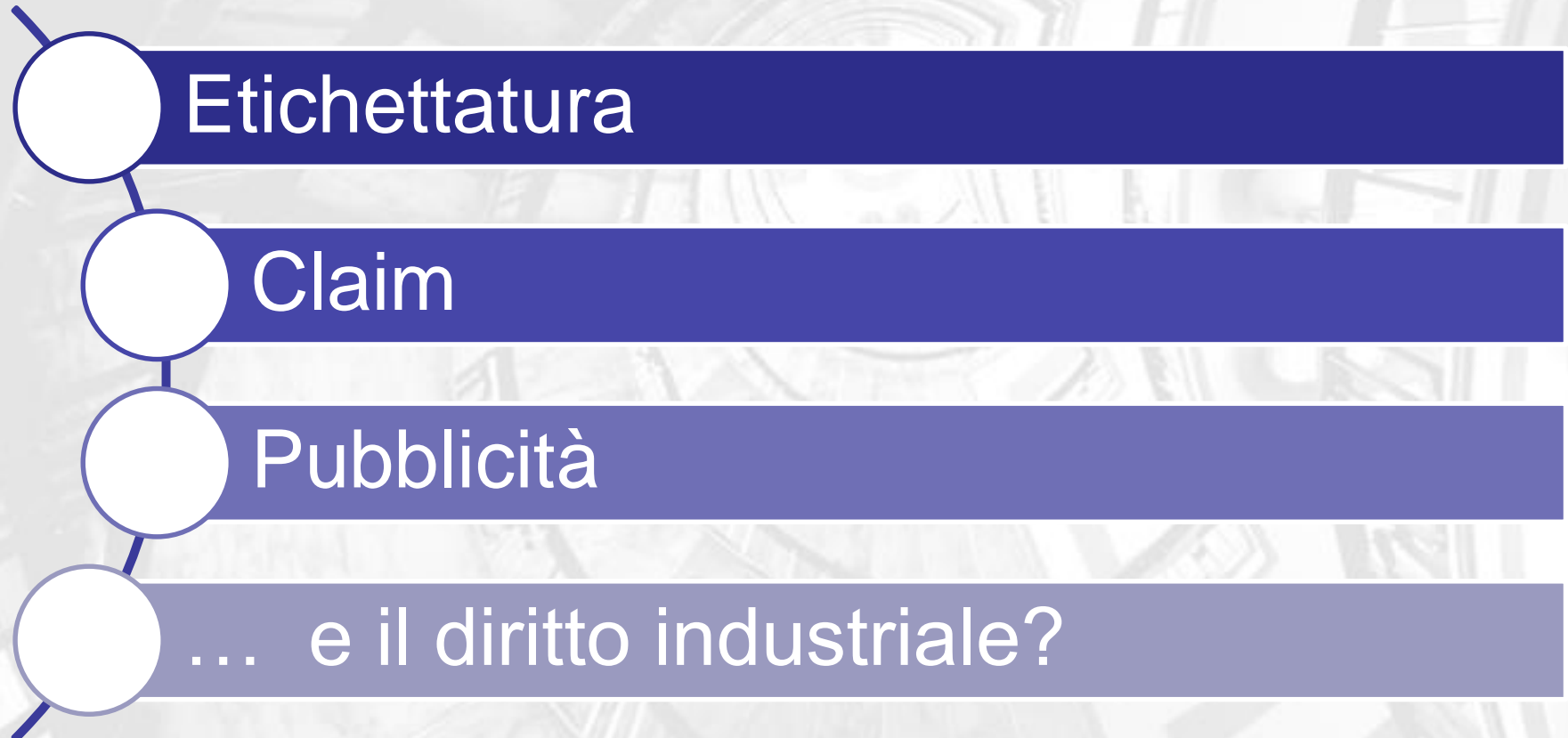
Biologico

Materiali a  
contatto con gli  
alimenti

Indicazioni  
geografiche e  
di provenienza

Responsabilità  
dell'operatore

...  
presentazione  
del prodotto



## Fonti

REGOLAMENTO (UE)  
N. 1169/2011 DEL  
PARLAMENTO  
EUROPEO E DEL  
CONSIGLIO del 25  
ottobre 2011 relativo alla  
fornitura di informazioni  
sugli alimenti ai  
consumatori

DECRETO  
LEGISLATIVO 27  
gennaio 1992 n,109

## Definizioni

«**etichetta**»: qualunque marchio commerciale o di fabbrica, segno, immagine o altra rappresentazione grafica scritto, stampato, stampigliato, marchiato, impresso in rilievo o a impronta sull'imballaggio o sul contenitore di un alimento o che accompagna detto imballaggio o contenitore

«**etichettatura**»: qualunque menzione, indicazione, marchio di fabbrica o commerciale, immagine o simbolo che si riferisce a un alimento e che figura su qualunque imballaggio, documento, avviso, etichetta, nastro o fascetta che accompagna o si riferisce a tale alimento

La fornitura di informazioni sugli alimenti tende a un livello elevato di protezione della salute e degli interessi dei consumatori, fornendo ai consumatori finali le basi per effettuare delle scelte consapevoli e per utilizzare gli alimenti in modo sicuro, nel rispetto in particolare di considerazioni sanitarie, economiche, ambientali, sociali ed etiche

## Le informazioni sugli alimenti non inducono in errore, in particolare:

- per quanto riguarda le **caratteristiche dell'alimento** (natura, identità, proprietà, composizione, quantità, durata di conservazione, paese d'origine o il luogo di provenienza, metodo di fabbricazione o di produzione);
- attribuendo al prodotto alimentare **effetti o proprietà che non possiede**;
- suggerendo che l'alimento possiede **caratteristiche particolari**, quando in realtà tutti gli alimenti analoghi possiedono le stesse caratteristiche, in particolare evidenziando in modo esplicito la presenza o l'assenza di determinati ingredienti e/o sostanze nutritive;
- suggerendo, tramite l'aspetto, la descrizione o le illustrazioni, la **presenza di un particolare alimento o di un ingrediente**, mentre di fatto un componente naturalmente presente o un ingrediente normalmente utilizzato in tale alimento è stato sostituito con un diverso componente o un diverso ingrediente.

## Le informazioni obbligatorie

- a) la denominazione dell'alimento;
- b) l'elenco degli ingredienti;
- c) la presenza di allergeni o di sostanze che provocano intolleranze;
- d) la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti;
- e) la quantità netta dell'alimento;
- f) il termine minimo di conservazione o la data di scadenza;
- g) le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego;
- h) il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare;
- i) il paese d'origine o il luogo di provenienza ove previsto all'articolo 26;
- j) le istruzioni per l'uso, per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento;
- k) per le bevande che contengono più di 1,2 % di alcol in volume, il titolo alcolometrico volumico effettivo;
- l) una dichiarazione nutrizionale.

# L'etichettatura: caratteristiche





# L'etichettatura: esempio



## Fonti

REGOLAMENTO (UE) N. 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 25 ottobre 2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori

## Definizioni

Qualunque messaggio o rappresentazione non obbligatori sulla base della legislazione vigente, ivi incluse le rappresentazioni grafiche, simboliche o figurative, che abbiano lo scopo o comunque suggeriscano e/o sottintendano che un determinato prodotto alimentare posseda caratteristiche particolari.

(comunicazioni commerciali; pubblicità; etichettatura)

L'impiego delle indicazioni nutrizionali e sulla salute **non** deve:

- essere falso, ambiguo o fuorviante;
- dare adito a dubbi sulla sicurezza e/o sull'adeguatezza nutrizionale di altri alimenti;
- incoraggiare o tollerare il consumo eccessivo di un elemento;
- affermare, suggerire o sottintendere che una dieta equilibrata e varia non possa in generale fornire quantità adeguate di tutte le sostanze nutritive.
- fare riferimento a cambiamenti delle funzioni corporee che potrebbero suscitare o sfruttare timori nel consumatore.

→ **Fondatezza scientifica delle indicazioni**

# I claim: principi generali

L'impiego di claim nella presentazione e nella promozione è consentito soltanto nel rispetto dei seguenti punti:

- le indicazioni siano **basate su prove scientifiche generalmente accettate**, che l'operatore del settore alimentare sia in grado di giustificare, presentando la documentazione relativa in caso di richiesta da parte delle autorità nazionali competenti;
- la sostanza nutritiva o di altro tipo rispetto alla quale è fornita l'indicazione sia contenuta (ovvero sia ridotta o non presente) **nel prodotto finale in una quantità significativa e si trovi in una forma utilizzabile dall'organismo**;
- la quantità del prodotto tale da poter essere ragionevolmente consumata **fornisca** una quantità significativa della sostanza nutritiva o di altro tipo cui si riferisce l'indicazione.

Le indicazioni devono essere **comprensibili** dal consumatore medio e presentate unitamente a **etichettatura nutrizionale**.

## Claim nutrizionali

- Qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche, dovute:
  - a) all'energia (valore calorico) che
    - apporta,
    - apporta a tasso ridotto o accresciuto, o
    - non apporta, e/o
  - b) alle sostanze nutritive o di altro tipo che
    - contiene,
    - contiene in proporzioni ridotte o accresciute, o
    - non contiene

## Claim salutistici

- Qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda l'esistenza di un rapporto tra un categoria di alimenti, un alimento o uno dei suoi componenti e la salute

# I claim nutrizionali



Nell'ipotesi in cui un **marchio o una denominazione commerciale o di fantasia** possano essere interpretati come indicazioni nutrizionali o sulla salute, il loro utilizzo è ammesso senza essere soggetto alle procedure di autorizzazione del Reg. CE n. 1924/2006 **a condizione che** rechino una corrispondente indicazione nutrizionale o sulla salute conforme alla normativa in materia

**(AGCM – PS8376 – Giusto senza zucchero – Provv. N.24311 dell'11/04/2013)**

# I claim nutrizionali



Il claim è stato sanzionato dall'AGCM in relazione ad una pratica commerciale consistente nella promozione di una linea di prodotti alimentari per la prima colazione e la merenda, nonché per alcune ricorrenze religiose (Natale e Pasqua). L'Autorità ha rilevato che, proprio in relazione al requisito richiesto per la spendibilità dell'indicazione nutrizionale, la dicitura “**senza zucchero**” appariva inveritiera in quanto il contenuto zuccherino della quasi totalità dei prodotti (ad eccezione di una sola referenza) era ben superiore al limite di 0,5 g per 100 g di prodotto

# I claim nutrizionali



In relazione al claim «a basso contenuto calorico», l'AGCM ha avuto modo di esprimere il proprio parere negativo sull'utilizzabilità per un prodotto composto di soli albumi, in quanto, in base alla tabella nutrizionale riportata sul sito dell'operatore, un etto di prodotto risultava avere un valore energetico pari a 44 Kcal, ossia ben superiore al limite indicato dall'All. I Reg. CE n. 1924/2006.

**(PS8692 - Coccodì-Ovo light senza colesterolo - Provv. n. 24447 del 10/07/2013)**



# I claim nutrizionali



In diversi provvedimenti l'AGCM ha sanzionato la modalità di rappresentazione della dicitura “**Senza zuccheri aggiunti**”, giudicandola ingannevole laddove veniva data diversa evidenza grafica alle parole “senza zuccheri” (riportate con maggiore enfasi e più in grande) rispetto alla parola “aggiunti” (scritta invece con caratteri più piccoli). Tale modalità di apposizione della indicazione appare trasmettere al consumatore un messaggio nutrizionale diverso rispetto a quello proprio della dicitura stessa

(PS7932 - Zueg-Preparazione a base di frutta senza zuccheri aggiunti - Provv. n. 23726 dell'11/07/2012; PS79999 - Hero Diet senza zucchero aggiunto - Provv. n. 23727 dell'11/07/2012; PS8529 - Vis Biodelizia-senza zuccheri aggiunti - Provv. n. 24307 del 4/04/2013)

# I claim comparativi



## Condizioni:

- il confronto avvenga tra alimenti della “**stessa categoria**”
- venga presa in considerazione una “**gamma**” di alimenti di detta categoria;
- la differenza nella quantità di una sostanza nutritiva e/o nel valore energetico sia **specificata**;
- il confronto sia riferito ad una **stessa quantità di prodotto**;
- la comparazione sia “**significativa**”

# I claim sulla salute



Alcuni claim salutistici utilizzati non hanno ricevuto puntuale avallo dalle competenti Autorità europee nei termini prospettati nei messaggi pubblicitari. Anche nei casi in cui il professionista ha utilizzato i claims validati, non risulta che siano state sempre rispettate le precise condizioni di uso indicate dall'EFSA. Non veritiere appaiono le altre indicazioni salutistiche generiche disseminate nella complessiva campagna pubblicitaria ("**per denti più sani**", "**sorriso protetto**"...), in quanto non risultano collegate con claim salutistici specifici autorizzati o validati che confermino l'efficacia del chewing gum senza zucchero o dei vari minerali in esso contenuti per l'igiene orale, ai sensi del Regolamento Claim"  
**(PS8493 - HAPPYDENT-VIVIDENT-DAYGUM-MENTOS-CHEWING GUM ALLO XILITOLO – Provv. n. 24461 del 24/07/2013)**

# I claim sulla salute



*“anti-infiammatorio preventivo di malattie neurodegenerative e cardiovascolari; antitrombotico; aumento delle difese immunitarie e antitumorale in virtù della capacità di potenziamento delle difese fisiologiche, questo fungo viene attualmente valutato come agente carcinostatico, su base immunomodulatoria, senza peraltro possedere gli effetti collaterali indesiderati degli antitumorali tradizionali; epatoprotettore, difende efficacemente il fegato sia con transaminasi alte, sia un po’ intossicato, o anche grasso (steatosi epatica)”*

**“Nessuno dei claim utilizzati risulta approvato nell’elenco di cui al Reg. CE 432/2012 né aver ricevuto una valutazione positiva da parte dell’EFSA”  
(PS8202 – ORGANO GOLD ITALIA – Provv. n. 24786 del 5/02/2014)**

# I claim sulla salute



*«ASEA è la prima e unica miscela stabile e perfettamente equilibrata di molecole di segnalazione Redox fuori dalle cellule viventi. ASEA può essere utilizzato per contribuire a mantenere un corretto equilibrio di tali sostanze all'interno del corpo e rinforzare il sistema immunitario e il processo di guarigione. [...] Rinforza l'attività vitale della comunicazione intercellulare [...] Promuove una migliore funzione immunitaria [...] Offre protezione dai danni causati dai radicali liberi».*

Nessuno dei vantaggi salutistici impiegati per descrivere il prodotto risulta approvato nell'elenco di cui al Reg. CE 432/2012, né aver ricevuto una valutazione positiva da parte dell'EFSA. È stata, dunque, nel caso di specie del tutto disattesa la necessaria attenzione che impone la disciplina comunitaria in materia di presentazione e pubblicizzazione degli alimenti. Peraltro, oltre alla mancata validazione e/o autorizzazione dei claim, le risultanze istruttorie hanno permesso di acclarare che alla base dei vantaggi diffusi non sussistono evidenze scientifiche certe che permettano di correlare l'assunzione del prodotto con gli effetti vantati. **(PS8171 – ASEA-ACQUA DEL BENESSERE Provv. AGCM n. 24785 del 5/02/2014)**

# I claim sulla salute: botanicals

In più occasioni ritenuta “disattesa la necessaria attenzione che impone la disciplina comunitaria in materia di presentazione e pubblicizzazione degli alimenti, considerato che il professionista nell’attività di promozione ha attribuito ai prodotti qualità e caratteristiche salutistiche che non essendo oggetto di valutazione scientifica secondo l’iter comunitario previsto devono ritenersi mendaci  
**(PS8768 - Gartec-Miele Lifemel - Provv. n. 24627 del 20/11/2013)**



Parimenti, in relazione ad un prodotto a base di mangostano, richiamato il parere dell’EFSA sulla mangostina, è stata evidenziata “l’assenza di sostegno scientifico ai claim salutistici proposti e specificamente l’assenza di una correlazione causa-effetto tra il suo consumo e la supposta attività antiossidante nei confronti del DNA, proteine e lipidi dai danni ossidativi”  
**(PS6425 - Xango-prodotti con succo di mangostano - Provv. n. 22299 del 13/04/2011)**

# Altri claim

- Extra, super e simili
- Puro
- Fresco
- Naturale
- Di montagna
- Senza glutine / senza lattosio
- Artigianale / fatto a mano

# «Artigianale», «fatto a mano»



Nei casi esaminati dall'AGCM, le indicazioni in parola sono restate, in fatto, smentite non solo dalla natura giuridica delle aziende, ma anche dalle stesse attestazioni rese dai professionisti circa le modalità comunque industriali della produzione, nonostante l'asserito maggiore apporto di manodopera.

Tali claim sono stati ritenuti sostanzialmente *“ingannevoli e idonei a sviare il consumatore da una consapevole scelta commerciale inducendolo a ritenere che le chips siano un prodotto di tipo artigianale laddove, in realtà, esse ricalcano solo ‘il metodo’ artigianale, pur avendo una lavorazione industriale”*

**(PS9524 - Pata-Claim nutrizionali e indicazioni ingredienti patatine - Provv. n. 25312 del 3/02/2015; PS9525 - Ica Foods-claim nutrizionali e indicazioni ingredienti patatine - Provv. n. 25313 del 3/02/2015; PS9526 - Amica Chips-claim nutrizionali e indicazioni ingredienti patatine - Provv. n. 25314 del 3/02/2015)**

[www.mondinirusconi.it](http://www.mondinirusconi.it)

[Aprile 2017 - © Studio Legale Mondini Rusconi – Materiale riservato non riproducibile]





## Fonti

D.lgs. 206/2005 (Codice del Consumo)

D.lgs. 145/2007 sulla pubblicità ingannevole

Art.2598 c.c.  
(concorrenza sleale)

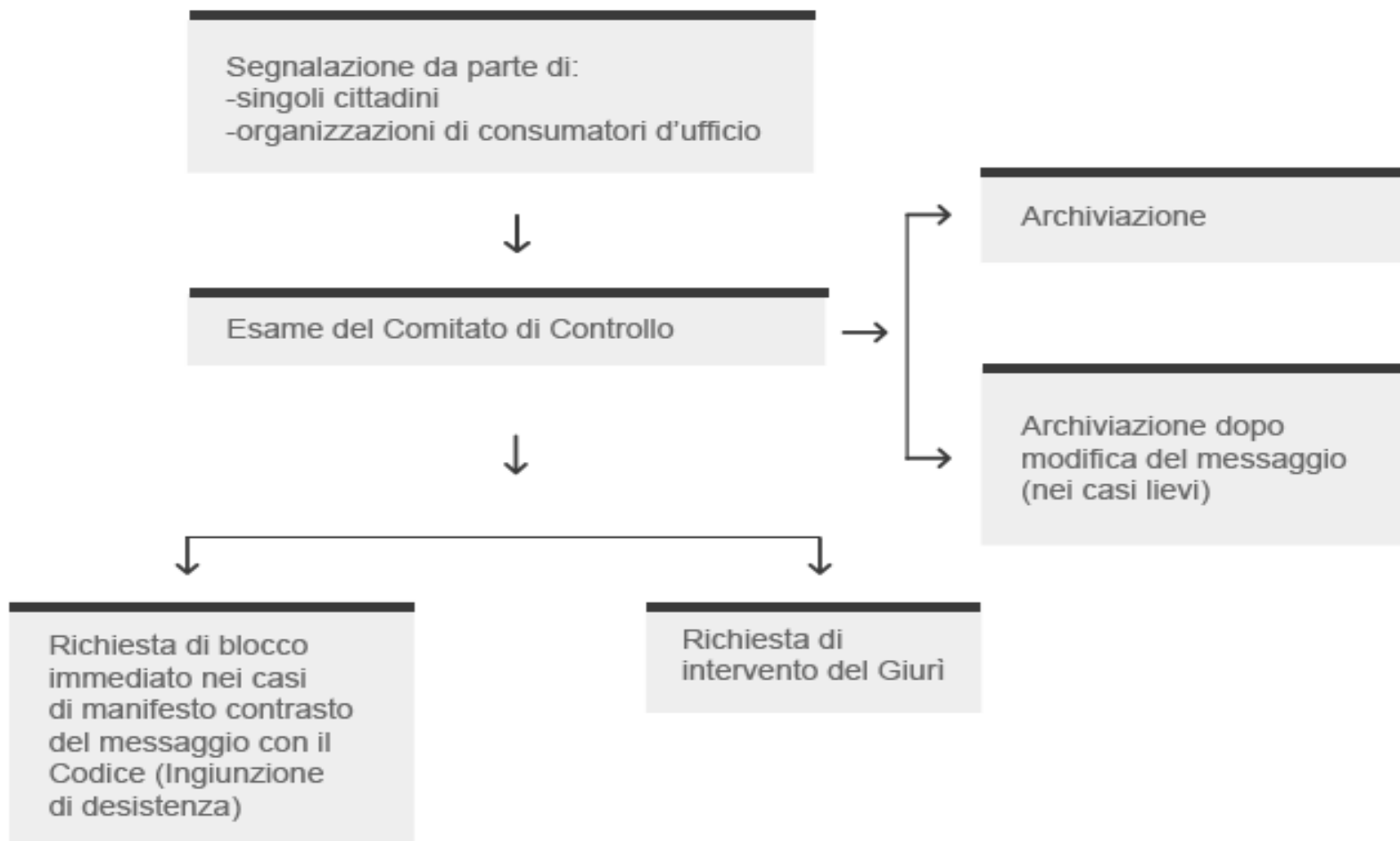
D.lgs. 70/2003 sul commercio elettronico

Codice di Autodisciplina della Comunicazione commerciale

## Definizioni

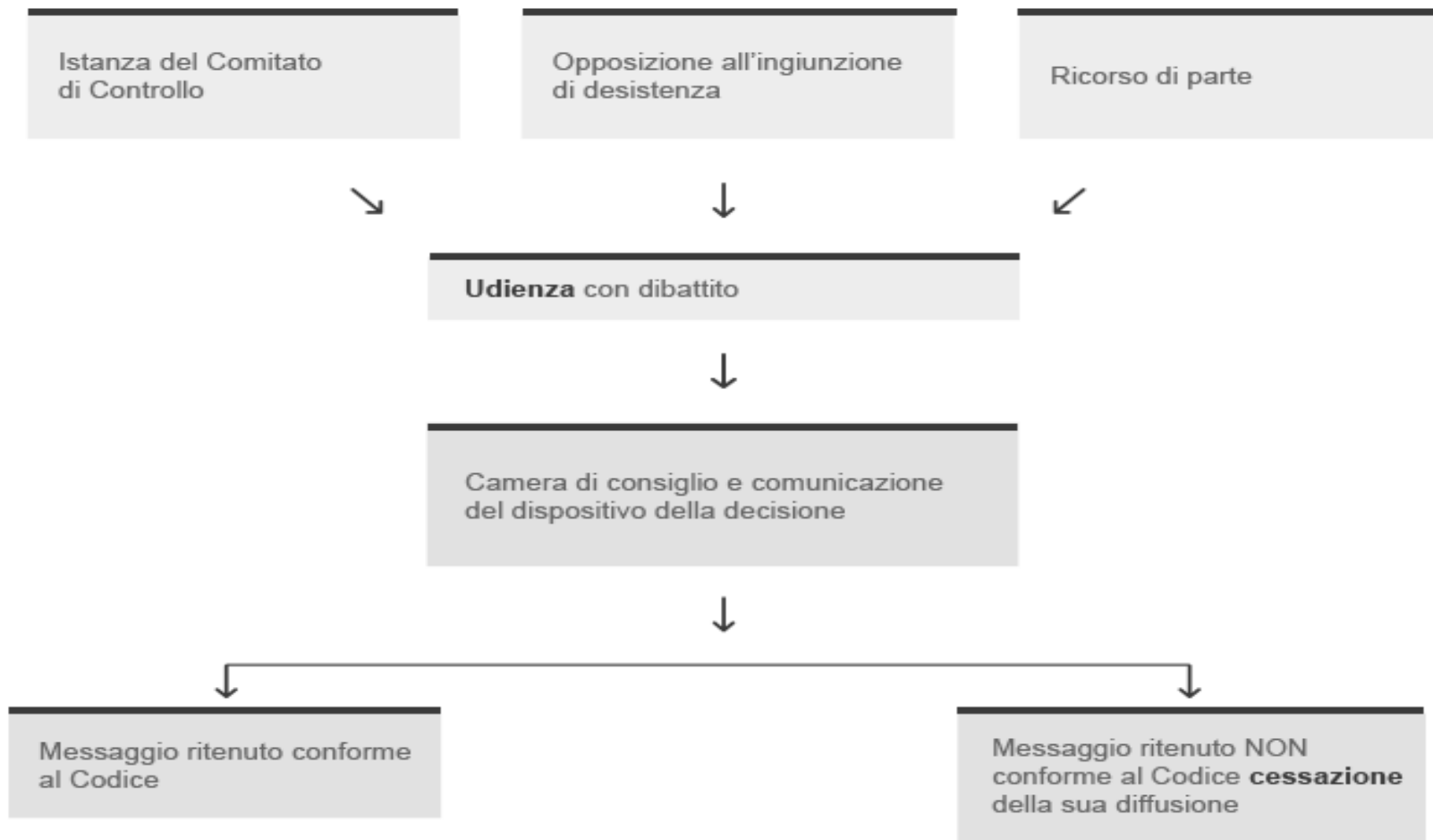
Ogni forma di comunicazione destinata, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di un soggetto che esercita un'attività agricola, commerciale, industriale, artigianale o una libera professione

# L'autodisciplina pubblicitaria



## Il Comitato di controllo

# L'autodisciplina pubblicitaria



## Trasparenza della pubblicità

La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale  
(v. **pubblicità redazionale**: la pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione)

Divieto di ogni forma di **pubblicità subliminale**.

(v. nuove problematiche legate a **blogger, influencer,...**)

## Onestà, veridicità e correttezza

(con riferimento ai principi fondamentali dell'ordinamento giuridico e della coscienza etico-sociale)

In un precedente relativo ad una serie di pubblicità che sviluppavano l'idea di associare la frutta a particolari del corpo umano per promuovere succhi di frutta, il Giurì ha rilevato che tale scelta non fosse in se stessa censurabile “perché, in definitiva, l'utilizzazione del nudo che quasi sempre si traduce in desiderio sessuale dell'osservatore è ormai così frequente da apparire persino banale”. Tuttavia questa idea non può svilupparsi in ogni possibile direzione e così “quando il messaggio stabilisce un'equivalenza fra l'albicocca e il culetto di un bambino che viene mostrato con voluta morbidezza di immagine, allora sembra giustificato rilevare che la suggestione alla quale viene fatto ricorso per trasferire sul prodotto un moto di desiderio è certamente da non incoraggiare e che le reazioni al messaggio, che sono tipicamente di persone offese nelle loro convinzioni morali e civili oltreché religiose, non siano da considerare soltanto pretestuose o eccessive e meno che mai segno di torbidi sentimenti nello stesso osservatore” **(Giurì 31/1985)**.

## Divieto di discredito

(con riferimento ai principi fondamentali dell'ordinamento giuridico e della coscienza etico-sociale)

Il Giurì ha ritenuto censurabile il messaggio pubblicitario relativo ad un succo di frutta che rappresentava, dapprima e sin dall'inizio, il grave fenomeno della dipendenza dall'alcol, per poi sostituirlo, nella conclusione del messaggio, con un'altra dipendenza, poi svelatasi essere quella dal succo di frutta reclamizzato. È inaccettabile, a parere del Giurì, che “la dipendenza venga trasformata in valore positivo solo perché, alla fine, si scopre che si tratta di una dipendenza insolita e collegata a un succo di frutta (anziché all'alcol come pareva nelle prime immagini). La dipendenza è di per sé un fatto negativo, che cancella l'importanza della libertà e delle emozioni positive che ne derivano” **(Giurì 197/2004)**.

## Divieto di inganno con riguardo in particolare a:

- le **caratteristiche** dei beni o servizi pubblicizzati (disponibilità, natura, esecuzione, composizione, metodo e data di fabbricazione o della prestazione, idoneità allo scopo, usi, quantità, descrizione, origine geografica o commerciale, o risultati che si possono ottenere con il loro uso, o risultati e caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi);
- il **prezzo** o il modo in cui questo è calcolato ed le condizioni alle quali i beni o i servizi sono forniti;
- la **categoria, le qualifiche e i diritti dell'operatore pubblicitario** (identità, patrimonio, capacità, diritti di proprietà intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o riconoscimenti).

# I caratteri della pubblicità

## Imitazione, confusione e sfruttamento





## Imitazione, confusione e sfruttamento

«È sistematicamente corretto affermare che il primato in una comunicazione pubblicitaria che manchi di novità o che abbia un gradiente innovativo modesto non è tutelabile.

Le due pubblicità a confronto esibiscono sì somiglianze nel linguaggio cromatico (colori delle confezioni) e morfologico (sagoma delle confezioni) nonché nella tonalità nella quale sono declinate immagini, voci e suoni (voce definita dalla ricorrente come “elegante, raffinata ma, allo stesso tempo, accessibile”). Tuttavia, da un lato, le somiglianze vertono su elementi descrittivi o standardizzati e su stilemi poco o nulla innovativi (le voci suadenti e garbate e le parole ben scelte sono da sempre associate ai prodotti d’élite o che si vogliono accreditare come tali); dall’altro, e soprattutto, è vero che i temi trattati nelle due pubblicità sono nettamente diversi: quello di un percorso iniziatico o di un protocollo terapeutico (“Neroterapia”), per la Nestlé; quello di una sinfonia di sensazioni preziose, per la Ferrero. Non risulta, pertanto, applicabile l’art. 13.1 CA perché, quando può sospettarsi l’imitazione, questa investe componenti non innovative del messaggio anteriore; e quando c’è innovazione, non c’è imitazione ma patente diversità. (**Giurì 16/12/2008**)

## Superstizione, credulità e paura

Divieto di ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura quale mezzo di pressione

Il significato di “paura” viene esteso sino a ricomprendere anche l’ansia delle madri per la salute dei figli in tenera età (v. **Giurì 63/88** che ha sanzionato la pubblicità di un omogenizzato reclamizzato con toni allarmistici in merito agli inconvenienti della tradizionale alimentazione per infanti).

## Violenza, volgarità e indecenza



Divieto per l'inserzionista di utilizzare affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali da ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori

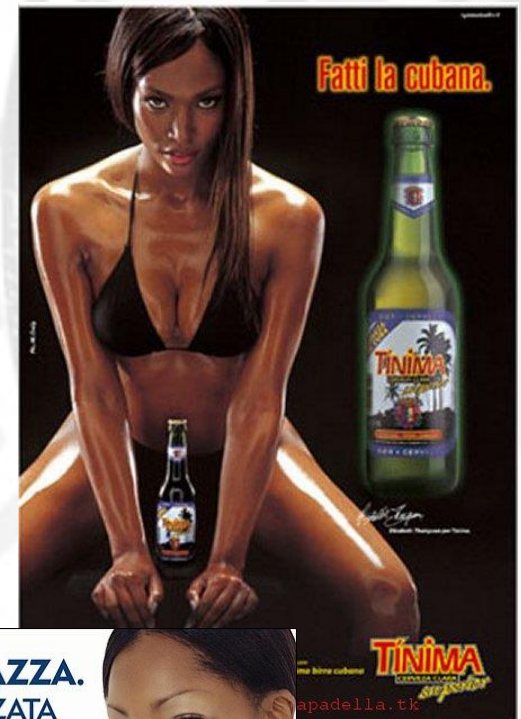
**(Giurì 69/2015)**

## Violenza, volgarità e indecenza

- Giurì 104/2011 ha sanzionato un comunicato pubblicitario in cui un corpo femminile, esposto al pubblico come in vetrina, viene equiparato ai prodotti gastronomici di una nota pasticceria (**arancini e brioche con gelato**);
- Analogamente, Ingiunzione 13/2011 (**pizza**), Ingiunzione 92/2010 (**vino**) Ingiunzione 15/2009 (**scamorza**) e Giurì 80/2008 in cui la commistione di piani determinata dal trasferimento sul corpo della donna dell'appetibilità dei **carciofi** conduce a un'evidente mercificazione della donna e al degrado della sua dignità; Ingiunzione 77/2011 secondo cui l'immagine dell'uomo viene rappresentata in modo svilente, esposta al pubblico come in vetrina, assimilata al prodotto pubblicizzato diventando offerta e bene di consumo unitamente ai prodotti reclamizzati (**carni**)

# I caratteri della pubblicità

## Violenza, volgarità e indecenza



# Obblighi dell'inserzionista

## Terminologie, citazioni e riferimenti a prove tecniche

- Devono essere impiegati in modo appropriato e, nel caso abbiano limitata validità, non devono essere presentati come illimitatamente validi

## Testimonianze

- devono essere autentiche e responsabili e devono palesare la loro natura

## Garanzie

- Devono essere precisate nei loro contenuti

## Benefici di carattere ambientale ed ecologico

- devono basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili

## Pericoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente

- devono essere indicati con chiarezza

## Alcolici

- No uso eccessivo e incontrollato (ad es. bicchiere enorme Giurì 75/1988)
- No attaccamento morboso al prodotto (ad es. «un caro amico che non mi abbandona mai» Giurì 71/1984)
- No riferimento anche indiretto ai minori
- No associazione a guida veicoli
- No contribuzione alla lucidità mentale ed efficienza fisica e sessuale (cfr. Giurì 36/2003)
- No rappresentazione negativa della sobrietà
- No mancanza di attenzione sulle modalità di consumo
- No tema centrale il grado alcolico (cfr. 1/1981)

## Integratori alimentari

*“Sesso. Finalmente svelato il segreto dei porno attori”*

Il Presidente del Comitato di Controllo, visto il messaggio pubblicitario, relativo al prodotto “Gigal”, ha ritenuto lo stesso contrario alle norme del Codice di autodisciplina (artt. 2 e 23bis), essendo volto a promuovere un integratore alimentare, a cui viene attribuita in termini perentori ed esorbitanti la capacità di far conseguire agli uomini inverosimili effetti nella sfera sessuale, veicolando promesse palesemente decettive.

Ad avviso del Comitato di Controllo, le promesse veicolate trascendono gli effetti riconoscibili ad un prodotto come quello pubblicizzato e accreditano irresponsabilmente nei consumatori il convincimento che l’integratore in questione possa costituire un’alternativa “naturale” (“100% naturale”) ai farmaci o ai trattamenti terapeutici per la cura di specifiche patologie.

**Ingiunzione n. 80/15 del 9/10/2015 nei confronti di Soins et Énergie Lab**



## Integratori alimentari

- **Ingiunzione Comitato di Controllo 101/15** (sul messaggio “Scopri come bruciare fino a 850 Kcal al giorno e tornare in forma. Dimagrire fino a 18 kg”);
- **Ingiunzione Comitato di Controllo n. 60/2015** (“Sovrappeso? Il gusto nuovo della linea!”);
- **Ingiunzione Comitato di Controllo 54/2015** (“Per dimagrire l’Invenzione del Secolo! No, non è un sogno! Questa è la stessa donna dopo 8 compresse di XXX e con 24 chili in meno!!!”);
- **Ingiunzione Comitato di Controllo 19/2015** (“PERDI PESO SUBITO! Nel modo più naturale possibile senza controindicazioni”);
- **Ingiunzione Comitato di Controllo 92/2014** (“Nella prima settimana sono dimagrita di 5 chili (e 16 chili in totale) senza cambiare le mie abitudini alimentari”);
- **Giurì 62/2014** (“Rientro difficile?”; “Perdi subito da 20 a 80 cm in 2 ore”);
- **Ingiunzione Comitato di Controllo 69/2014** (“Bruciare i grassi di troppo? Ora è possibile”).

# ... e la proprietà intellettuale?



# Food law e marchi: funzioni



## Marchio generale

- per indicare la provenienza del prodotto da una determinata impresa



## Marchio speciale

- per indicare il nome di fantasia del prodotto scelto dall'impresa



## Marchio espressivo

- per evocare la composizione del prodotto o altre sue caratteristiche



## Marchio collettivo

- per indicare che il prodotto è stato realizzato secondo un certo processo produttivo, normalmente codificato in un disciplinare, così da garantirne origine, natura o qualità



## Marchio di garanzia o certificazione

- Marchio depositato da imprese che svolgono professionalmente la funzione di garantire il rispetto di determinati **standard qualitativi**, concedendone l'uso alle imprese che lo richiedano, anche in assenza della previa costituzione del rapporto associativo che normalmente connota il marchio collettivo.



## Marchio di selezione o di raccomandazione

- marchio individuale che, in ragione dell'autorevolezza acquisita in dell'uso, viene concesso in licenza ad imprese ritenute meritorie, al fine di comunicare al pubblico che tali imprese sono state **selezionate o raccomandate** dal titolare del marchio sulla base del rispetto di determinati *standard* qualitativi.

# La forma del prodotto



la forma  
tridimensionale  
dei prodotti  
industriali

il *food design* e  
il *food plating*,  
nel senso di  
creazione ed  
impiattamento  
innovativo o  
addirittura  
artistico di  
preparazioni  
culinarie

la forma  
tridimensionale  
della  
confezione del  
prodotto

l'aspetto  
bidimensionale  
della  
confezione del  
prodotto, intesa  
come l'insieme  
degli elementi  
grafici e  
denominativi su  
di essa  
riprodotta

# La forma del prodotto



# Forma come disegno modello

- il *mini-burger* di Bernard Derrien (RCD n. 002067926-0001);

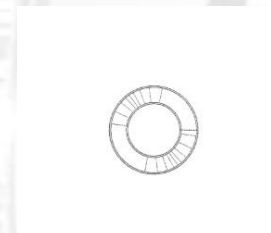


- il sandwich di Alexander Ospelt (RCD n. 002402511-0010).



# Forma come disegno modello

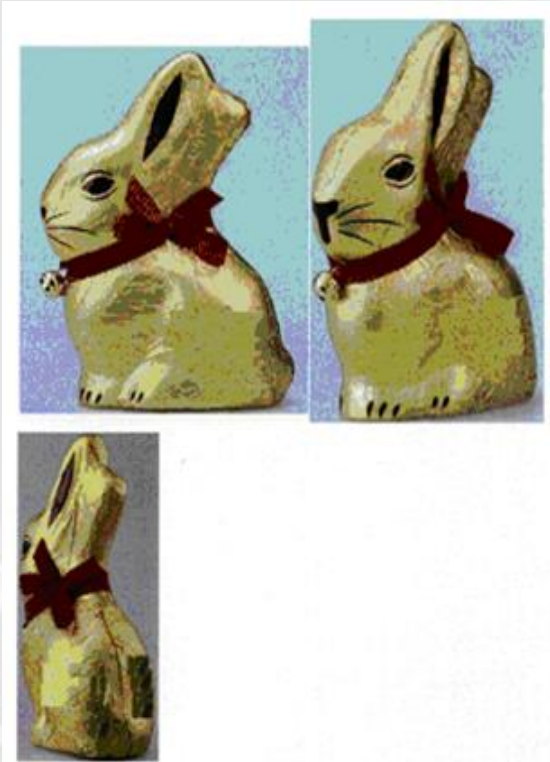
- il **design per alimenti** a base di verdure di McCain (RCD n. 001391288-0011).



- la **bottiglia di Fanta Orange** (RCD 002029918-0002)
- la **confezione di cioccolatini Lindt** (RCD 2003434-0001).



# Forma come marchio



La Corte di giustizia dell'Unione europea ha da tempo chiarito che la percezione del consumatore medio non è la stessa nel caso di un marchio costituito dalla forma del prodotto e nel caso di un marchio denominativo o figurativo, non essendo abitudine del consumatore medio presumere l'origine dei prodotti sulla base della loro forma, cosicché solo un marchio che si discosti in maniera significativa dalla norma o dagli usi del settore può assolvere la sua funzione essenziale d'indicatore d'origine ed essere dunque dotato di capacità distintiva.

**Rifiuto** della registrazione per difetto di capacità distintiva, del marchio della Lindt consistente nella forma di un coniglio di cioccolato con un nastro rosso (**cf. Corte giust. UE, 24 maggio 2012, C-98/11**)



La giurisprudenza nazionale ha ritenuto validi marchi di forma:

- le **patatine Cipster** (Trib. Napoli, 26 luglio 2001 e 5 ottobre 2001)
- la **bottiglia della grappa Nonino** (Trib. Udine, 31 agosto 1998)
- la **bottiglia dell'amaro Montenegro** (Trib. Bologna, 23 giugno 1994)
- la **bottiglia dei succhi di frutta Looza** (Trib. Milano, 9 luglio 1992)
- la **bottiglia dell'Amaretto di Saronno** (Trib. Milano, 8 aprile 1991)
- **bottiglia del Campari Soda** (Trib. Roma, 9 ottobre 1972)

# Look alike



Il Tribunale ha in particolare rilevato come nella specie assumesse rilievo la capacità distintiva non dei singoli elementi della confezione dei Gran Turchese, quanto il loro “assemblaggio”, ed ha ritenuto che *“i forti elementi di somiglianza”* tra le due confezioni fossero *“idonei a determinare una confondibilità anche in senso ‘tradizionale’ in quanto la clientela potrebbe essere indotta a ritenere che la Colussi sia in qualche modo interessata ai prodotti contrassegnati dal marchio Elledi”*.



**Tribunale di Napoli, 11 luglio 2000 (caso Gran Turchese Colussi, in GADI, 4169)**

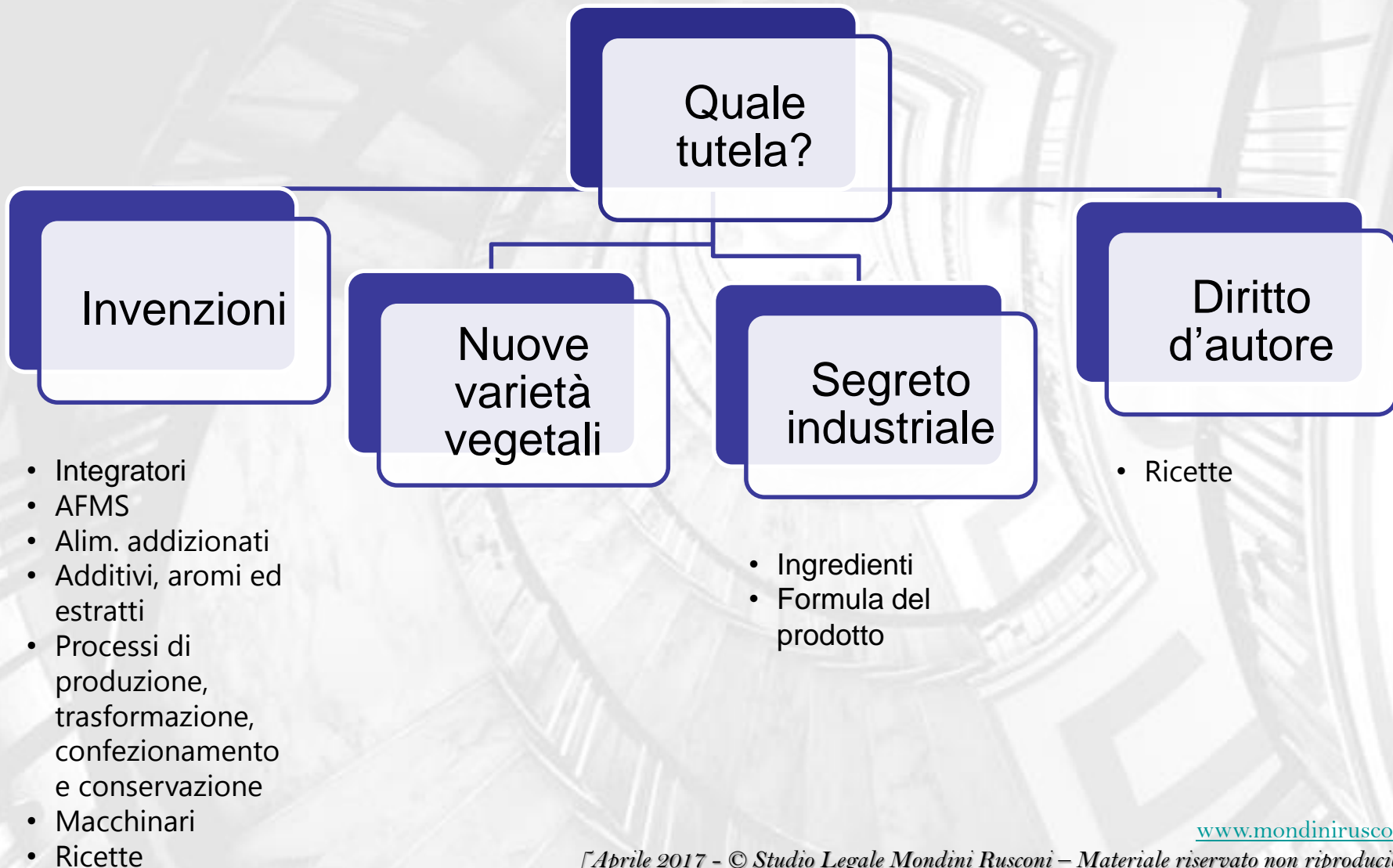
# Look alike

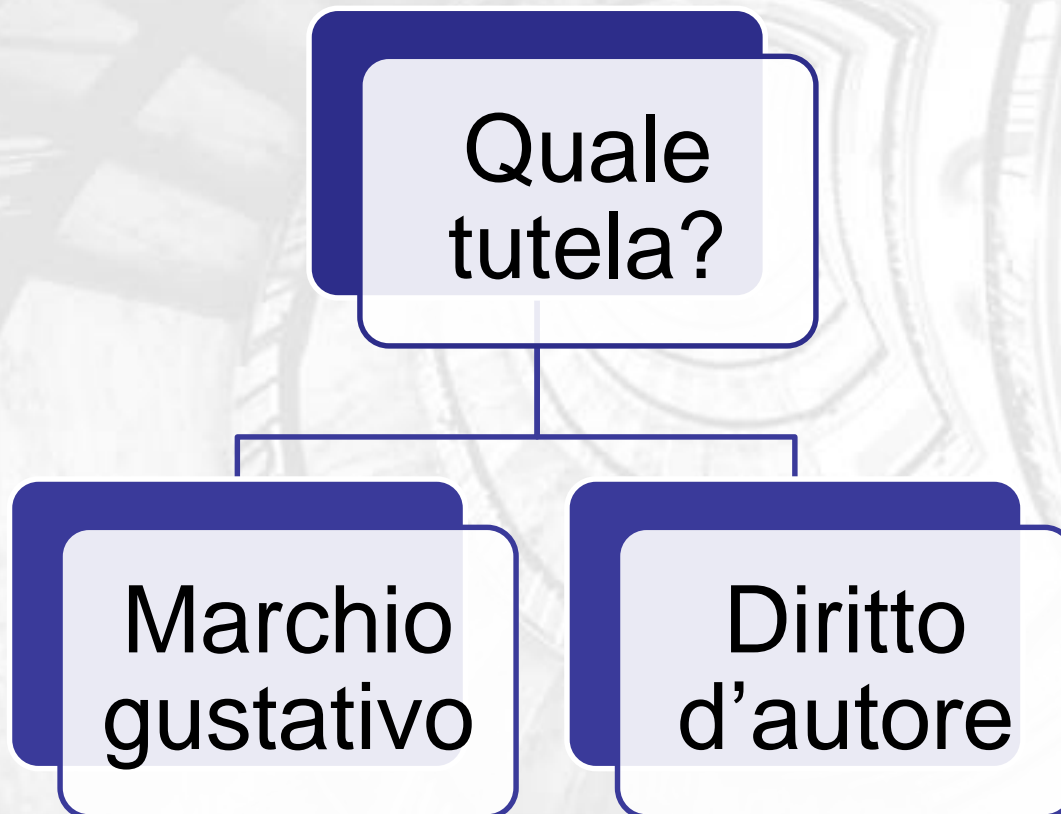


La confezione dell'attrice si distingue sul mercato “per il suo insieme di elementi grafici, di forma e di colore, unico e proprio di tutte le confezioni di analoghi prodotti di provenienza ‘Barilla’”; “in un settore affollato la presenza degli stessi singoli elementi può non essere rilevante, mentre **la combinazione di tutto il ‘packaging’** assume la funzione di richiamo, enfatizzato dalla pubblicità e dalla costante presenza nei punti vendita”, ha ritenuto che la confezione della concorrente “sia confondibile e che tenda ad appropriarsi dei pregi e della notorietà di quelle introdotte per primo con successo sul mercato”, così riconducendo l'illecito sia al n. 1 che al n. 2 dell'art. 2598 C.C.

**Tribunale di Milano, 23 luglio 2008 (caso Barilla/Monder, in GADI, 5379)**







# GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Avv. Omar Cesana  
Studio Legale Mondini Rusconi  
Via Visconti di Modrone, 2  
20122 Milano  
Phone: +39.02.777 35 1  
Fax: +39.02.777 35 333  
omar.cesana@mondinirusconi.it  
www.mondinirusconi.it



FLN – Food Lawyers' Network Worldwide



© Studio Legale Mondini Rusconi