

**Corso di perfezionamento e
aggiornamento professionale
in
Diritto agroalimentare transnazionale e comparato**

17 aprile 2015

***Pubblicità e concorrenza
nel settore agroalimentare***

MARCO BELLIA

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

1. Il ruolo dell'AGCM ed il suo operato nel settore agroalimentare

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

2. Perché un' autorità pubblica a tutela pubblicità?

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

3. L'importanza della pubblicità come attività di *marketing*

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

4. Gli interessi in gioco:

- a) Interesse dei concorrenti
- b) Interesse dei consumatori
- c) Interesse pubblico
a buon funzionamento del mercato

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

5. Fonti del diritto della pubblicità:

- a) Concorrenza sleale**
(Art. 2598 c.c.)
- b) Autodisciplina pubblicitaria**
(Cod. autodisc. comunicazione commerciale)
- c) Disciplina pubblicitaria generale**
- d) Disciplina pubblicitaria di settore**

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

5. Fonti del diritto della pubblicità:

- a) **Concorrenza sleale**
(2598 c.c.)
- b) Autodisciplina pubblicitaria
(Cod. autodisc. comunicazione commerciale)
- c) Disciplina pubblicistica generale
- d) Disciplina pubblicistica di settore

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Art. 2598 c.c. - Atti di concorrenza sleale.

Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale chiunque:

1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;

2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare il **discredito** o si **appropria di pregi** dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;

3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della **correttezza professionale** e idoneo a danneggiare l'altrui azienda.

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

5. Fonti del diritto della pubblicità:

- a) Concorrenza sleale
(2598 c.c.)
- b) Autodisciplina pubblicitaria**
(Cod. autodisc. comunicazione commerciale)
- c) Disciplina pubblicistica generale
- d) Disciplina pubblicistica di settore

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

b) Codice Autodisciplina della Comunicazione Commerciale:

- Art. 1 - Lealtà della comunicazione commerciale
- Art. 2 - Comunicazione commerciale ingannevole
- Art. 13 - Imitazione, confusione e sfruttamento
- Art. 14 - Denigrazione

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Esempio di regola specifica tratta da Codice Autodisciplina

Art. 10 - Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

«La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere».

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

**SCAMORZE DI RAZZA.
BIANCA O ABBRONZATA**

DAI VALORE ALLA QUALITÀ.
PORTA IN TAVOLA LE SCAMORZE ZAPPALÀ.

ZAPPALÀ
www.zappala.it

*«Dai valore alla qualità,
Porta in tavola le scamorze Zappalà»*

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

5. Fonti del diritto della pubblicità:

- a) Concorrenza sleale
(2598 c.c.)
- b) Autodisciplina pubblicitaria
(Cod. autodisc. comunicazione commerciale)

c) Disciplina pubblicistica generale

- d) Disciplina pubblicistica di settore

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

c) Pubblicità ingannevole e comparativa:

prima:

- Dir. 84/450/CE (disciplinante rapporti B2B e B2C)
ma non pubbl. comparativa

e

- Dir. 97/55/CE (disciplinante pubbl. comparativa)

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

b) Pubblicità ingannevole e comparativa:

oggi:

- Dir. 2005/29/CE (pratiche commerciali sleali **B2C**)

L> D. Lgs. 146/2007 (ora Cod. Cons.)

e

- Dir. 2006/114/CE (Pubbl. ingannevole e comparativa
nei rapporti **B2B**)

L> D. Lgs. 145/2007

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

5. Fonti del diritto della pubblicità:

a) Concorrenza sleale
(2598 c.c.)

b) Autodisciplina pubblicitaria
(Cod. autodisc. comunicazione commerciale)

c) Disciplina pubblicistica generale

d) Disciplina pubblicistica di settore

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

d) Disciplina del settore agroalimentare:

- Reg. n. 178/2002 (Principi legislazione alimentare)
L> Art. 16
- Reg. n. 1169/2011 (Informazioni sugli alimenti)
L> Art. 7
L> *in Italia v. D. Lgs. 109/92*
- Reg. n. 510/2006 (Indicazioni Geografiche e Denominazioni d'Origine dei prodotti agricoli e alimentari)
L> Art. 13

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

c) Disciplina del settore agroalimentare:

- Bevande alcoliche;
L> (L. 125/2001)
- Alimenti per infanti;
L> (D.M. Salute 9 aprile 2009, n. 82)
- Integratori alimentari e prodotti dietetici
L>(D. Lgs. 169/2004);
- Claim salutistici e nutrizionali
L> Reg. (EC) n. 1924/2006
lastly amended by Regulation (EU) No. 1047/2012

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Esempio di *claim* salutistico:



"Con Xylitolo per denti più sani"

(PS8493 - HAPPYDENT-VIVIDENT-DAYGUM-MENTOS-
Xylitol chewing gum - AGCM n.24461 del 24 luglio 2013)

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

5. Fonti del diritto della pubblicità:

- a) Concorrenza sleale
(2598 c.c.)
- b) Autodisciplina pubblicitaria
(Cod. autodisc. comunicazione commerciale)
- c) Disciplina pubblicistica generale
- d) Disciplina pubblicistica di settore

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Due temi meritevoli di approfondimento:

A) Pubblicità ingannevole

B) Pubblicità comparativa

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

A) Pubblicità ingannevole

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

A. Pubblicità ingannevole



Provvedimento PS195 "Alixir-vivi al meglio", pubblicato sul Bollettino n. 31/2008.

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Questioni:

- 1) Quali pratiche rientrano nel concetto di **pubblicità**?
- 2) Quando una pratica commerciale pubblicitaria è **ingannevole**?

Provvedimento PS195 "Alixir-vivi al meglio", pubblicato sul Bollettino n. 31/2008.

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

1) Nozione di pubblicità:

D. Lgs. 145/2007, **Art. 2(1)(a):**

«a) **pubblicità:**

qualsiasi forma di messaggio che é diffuso, **in qualsiasi modo**, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi»

Provvedimento PS195 "Alixir-vivi al meglio", pubblicato sul Bollettino n. 31/2008.

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Questioni:

2) Quando una pratica commerciale pubblicitaria è **ingannevole**?

Provvedimento PS195 "Alixir-vivi al meglio", pubblicato sul Bollettino n. 31/2008.

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

B2B

Art. 2(1)(a) (D. Lgs. 145/2007)

b) pubblicità **ingannevole**:
qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione **è idonea ad indurre in errore** le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa **pregiudicare il loro comportamento economico** ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente

B2C

Art. 21 Cod. Cons.:

E' considerata **ingannevole** una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o **e' idonea ad indurre in errore il consumatore medio** riguardo ad uno o piu' dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o e' idonea a **indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso**

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Art. 3. - Elementi di valutazione (D. Lgs. 145/2007)

1. Per determinare se la pubblicità é **ingannevole** se ne devono considerare tutti gli elementi, con riguardo in particolare ai suoi riferimenti:

a) alle **caratteristiche** dei beni o dei servizi, quali la loro disponibilità, la natura, l'esecuzione, la **composizione, il metodo e la data di fabbricazione** o della prestazione, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, **l'origine geografica** o commerciale, o i **risultati che si possono ottenere** con il loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi;

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Soprattutto, ingannevolezza rispetto a:

- a) Tipo di prodotto
- b) Composizione
- c) Origine
- d) Caratteristiche
- e) Risultati che si possono ottenere

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Casistica. Ingannevolezza rispetto a:

- a) Tipo di prodotto
Giuri Case 26/08 - *Unilever Italia S.r.l. v. Kraft Foods Italia S.p.A.* -17 April 2008
- b) Composizione
- c) Origine
- d) Caratteristiche
- e) Risultati che si possono ottenere

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Ingannevolezza rispetto a:

a) Tipo di prodotto

b) Composizione

Case PI4344 – Ditta C.a.r.n.j. – Turkey sausage – 5 February 2004;

Case PI5977 – Omogeneizzato Plasmon alla banana – 10 October 2007

Case PI5216 – Paté di fegato d’anatra Jensen’s– 8 March 2007

Case PI3614 – Preparazione di frutta Zuegg – 27 March 2002

c) Origine

d) Caratteristiche

e) Risultati che si possono ottenere

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Ingannevolezza rispetto a:

a) Tipo di prodotto

b) Composizione

c) Origine

Case PI4878 – Salamella Calabrese – Fiorucci – 26 October 2005

Case PI2351 – Cavazzutti G. & figli – 15 April 1999,

Case PI5468 – Filù Ferru di L.s.m. – 26 April 2007

d) Caratteristiche

e) Risultati che si possono ottenere

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Ingannevolezza rispetto a:

- a) Tipo di prodotto
- b) Composizione
- c) Origine
- d) Caratteristiche

Giuri no. 116/2005 - Granarolo S.p.A. v. Danone S.p.A. – 25 July 2005;

Giuri no. 218/1998 Unilever Italia Divisione Van Den Bergh v. Fabat spa - 14 July 1998

- e) Risultati che si possono ottenere

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Ingannevolezza rispetto a:

- a) Tipo di prodotto
- b) Composizione
- c) Origine
- d) Caratteristiche
- e) Risultati che si possono ottenere

Comitato di Controllo injunction no. 167/2004 –

Comitato di Controllo v. Latteria Sociale Merano – 26 July 2004;

Comitato di Controllo v. Unilever Italia Spa – Divisione Food – 28 October 2005, no. 178/2005 –

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare



Fazienda	prodotti	nutrizzionalità	processo produttivo	concorsi	comunicazione e sponsorizzazioni	servizio al trade
» patatine snack aperitivo pane dolci						

patatine

- » chips
 - classica
 - rustica
 - grill
 - » light
 - antica ricetta
 - autentica trattoria
- » saporì
 - più gusto
 - highlander
 - autentica trattoria
 - sticchi vivaci
- » kids chips
 - junior
 - wacko's



light

Le chips Light sono ottenute attraverso la scelta delle migliori patate, l'utilizzo di SanCarlo e ad una cottura ideale grazie all'accurata selezione di oli vegetali.

La massima qualità, con il 30% di grassi in meno*

*rispetto alla media delle patatine classiche più vendute. **Tabella comparativa**

Patatine più gustose, più croccanti e più dorate, nel nuovo formato da 75g, ideali anche per consumi "on the go".

Scheda nutrizionale »



« - 30% di grassi »

Ricette « Cracco »

Agcm – 3 febbraio 2015 – Provv. San Carlo-Pata-Ica Foods-Amica Chips

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare



«All'olio di Oliva»

Agcm – 3 febbraio 2015 – Provv. San Carlo-Pata-Ica Foods-Amica Chips

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

B. Pubblicità comparativa

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

B. Pubblicità comparativa



The advertisement features a comparison between two detergent containers. On the left, a single container labeled 'Dash' with '73ml' is shown. An equals sign follows. On the right, two containers are shown: one labeled '66ml' and another labeled '33ml'. Above the containers, the number '1' is positioned over the Dash container, and '1,5' is positioned over the two competitor containers. Below the containers, the brand name 'Dash' is written in a stylized font, and 'PRINCIPALE CONCORRENTE' is written in red capital letters.

Un misurino di Dash (73ml) smacchia come un misurino e mezzo (99ml) del principale concorrente. Testato su cotone a 40°C e acqua di media durezza.

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

5. Fonti in materia di pubblicità comparativa:

- a) Concorrenza sleale
(2598 n. 2 c.c.)
- b) Autodisciplina pubblicitaria
(Art. 15 C.A.)
- c) Disciplina pubblicistica

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

a) Atti di Concorrenza Sleale

Art. 2598 c.c.

Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale chiunque:

1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;

2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare il discredito o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;

3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda.

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

b) Cod. Autodisciplina

Art. 15 - Comparazione

È consentita la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi oggetto della comunicazione commerciale, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi.

La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui.

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

c) Disciplina pubblicitica

prima:

- Dir. 84/450/CE
(disciplinante rapporti B2B e B2C)
ma non pubbl. comparativa

- **Dir. 97/55/CE**
(disciplinante pubbl.comparativa)

oggi:

- Dir. 2005/29/CE
(pratiche commerciali sleali B2C)
L> D. Lgs. 146/2007 (ora Cod. Cons.)

- **Dir. 2006/114/CE**
(Pubbl. ingannevole e comparativa nei rapporti B2B)
L> D. Lgs. 145/2007

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

B. Pubblicità comparativa

Questioni:

- 1) Quali pratiche rientrano nel concetto di **pubblicità comparativa**?
- 2) Quando una pubblicità comparativa è **illecita**?

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

B. Pubblicità comparativa

- 1) Nozione di pubblicità ingannevole

D. Lgs. 145/2007

Art. 2(1)(d):

«**pubblicità comparativa**: qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente»

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Art. 4 - Condizioni di liceità della pubblicità comparativa:

1. Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa é lecita se sono soddisfatte le seguenti condizioni:
 - a) non é ingannevole
 - b) confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi
 - c) confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;
 - d) non ingenera confusione
 - e) non causa discredito o denigrazione
 - f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione
 - g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui
 - h) non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Art. 4 - Condizioni di liceità della pubblicità comparativa:

1. Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa é lecita se sono soddisfatte le seguenti condizioni:
 - a) non é ingannevole ai sensi del presente decreto legislativo o degli articoli 21, 22 e 23 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del consumo";
 - b) confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;**
 - c) confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;
 - d) non ingenera confusione sul mercato tra i professionisti o tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;
 - e) non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente;
 - f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;
 - g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;
 - h) non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Art. 4 - Condizioni di liceità della pubblicità comparativa:

1. Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa é lecita se sono soddisfatte le seguenti condizioni:

a) non é ingannevole ai sensi del presente decreto legislativo o degli articoli 21, 22 e 23 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del consumo";

b) confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;

c) confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;

d) non ingenera confusione sul mercato tra i professionisti o tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;

e) non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente;

f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;

g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;

h) non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Art. 4 - Condizioni di liceità della pubblicità comparativa:

1. Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa é lecita se sono soddisfatte le seguenti condizioni:

a) non é ingannevole ai sensi del presente decreto legislativo o degli articoli 21, 22 e 23 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del consumo";

b) confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;

c) confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;

d) non ingenera confusione sul mercato tra i professionisti o tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;

e) non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente;

f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;

g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;

h) non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Art. 4 - Condizioni di liceità della pubblicità comparativa:

1. Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa è lecita se sono soddisfatte le seguenti condizioni:

- non è ingannevole ai sensi del presente decreto legislativo o degli articoli 21, 22 e 23 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del consumo";
- confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;
- confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;
- non ingenera confusione sul mercato tra i professionisti o tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;
- non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente;**
- per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;
- non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;
- non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

QUAL È LA DIFFERENZA?

PASTA PER BAMBINI

PASTA PER ADULTI



Limite Massimo Normativo Infanzia (µg/Kg)	PLASMON	PICCOLINI BARILLA
PESTICIDI*		
Piperonil butossido 10	✓	88
Deltametrina 10	✓	✓
Pirimifos metile 10	✓	48
Clorpirifos metile 10	✓	✓
Fosfina 10	✓	✓
MICOTOSSINE*		
Don 200	✓	340
Ocrotossina 0,5	✓	✓

Molte mamme usano pasta per adulti anche per bambini con meno di 3 anni. Questo pasta va bene per gli adulti, ma può contenere livelli di contaminanti anche molto superiori ai limiti di legge stabiliti per i bambini di questa età. Plasmon, attraverso il programma Oasi[®], garantisce il rispetto di tali limiti.



Plasmon da sempre ti dà il meglio per il tuo bambino
QUESTA È LA DIFFERENZA.

SANO COME UN PLASMON

*Analisi certificate da laboratorio privato indipendente, accreditato alla norma ISO 17025, sui contaminanti più rilevanti (ottobre-novembre 2011)

LE MAMME ITALIANE SANNO QUELLO CHE FANNO.



Plasmon ha pubblicato una pubblicità comparativa che confonde, perché mette in relazione prodotti fra loro assolutamente diversi. Ma le mamme italiane sanno quello che fanno e cosa devono comprare. Da 135 anni Barilla effettua continui controlli e test per garantire la genuinità, la qualità e la sicurezza di ogni prodotto. Il rispetto per la trasparenza, per l'etica e per il benessere dei consumatori, per Barilla vengono sempre al primo posto. Questo secondo noi, fa la differenza. E le mamme lo sanno.



Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Art. 4 - Condizioni di liceità della pubblicità comparativa:

1. Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa é lecita se sono soddisfatte le seguenti condizioni:

a) non é ingannevole ai sensi del presente decreto legislativo o degli articoli 21, 22 e 23 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del consumo";

b) confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;

c) confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;

d) non ingenera confusione sul mercato tra i professionisti o tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;

e) non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente;

f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;

g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;

h) non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

Art. 4 - Condizioni di liceità della pubblicità comparativa:

1. Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa é lecita se sono soddisfatte le seguenti condizioni:

a) non é ingannevole ai sensi del presente decreto legislativo o degli articoli 21, 22 e 23 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del consumo";

b) confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;

c) confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;

d) non ingenera confusione sul mercato tra i professionisti o tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;

e) non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente;

f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;

g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;

h) non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.