

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 pubblicistica generale

d) Disciplina pubblicistica di settore

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

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.

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

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

Pubblicità 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».

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

The advertisement features two women, one with light skin and one with dark skin, both smiling. In the center, two packages of Zappala Scamorze are displayed. The left package is labeled 'scamorza Bianca Fresca' and 'Gusto delicato!'. The right package is labeled 'scamorza Affumicata al Naturale' and 'Morbida e gustosa'. The Zappala logo is visible on both packages. The background is white, and the bottom of the advertisement has a dark blue banner with the Zappala logo and website address.

**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)

Pubblicità 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**

Publicità 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. 1151/2012 (Indicazioni Geografiche e Denominazioni d'Origine dei prodotti agricoli e alimentari)

L> Art. 13

Publicità e concorrenza nel settore agroalimentare

d) 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

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

5. Fonti del diritto della pubblicità – Autorità Competenti

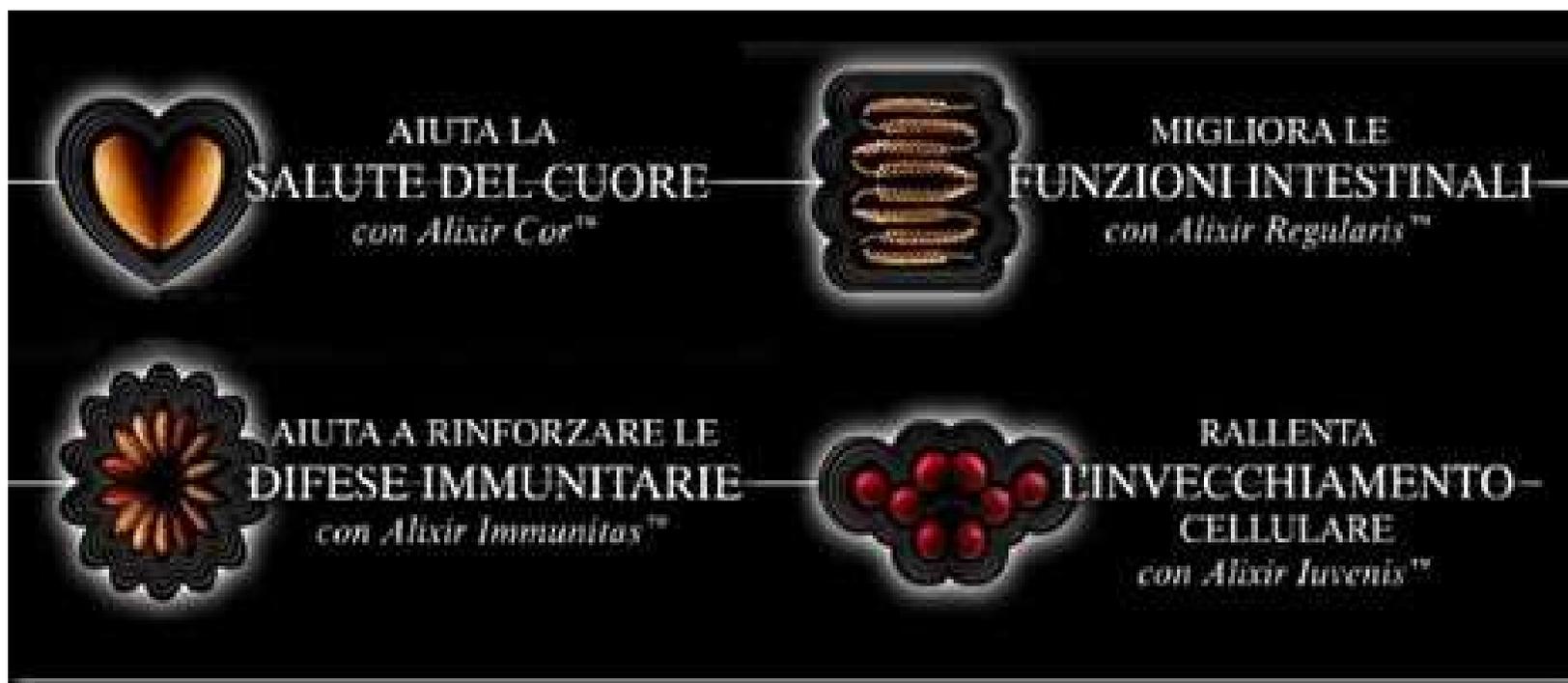
- | | | |
|--|---|---|
| a) Concorrenza sleale
(2598 c.c.) | → | <u>Tribunale Civile</u> |
| b) Autodisciplina pubblicitaria
(Cod. autodisc.
comunicazione commerciale) | → | <u>IAP</u>
Giurì di autodisciplina pubblicitaria |
| c) Disciplina pubblicistica generale | → | <u>AGCM</u>
Autorità Garante della
Concorrenza e del Mercato |
| d) Disciplina pubblicistica di settore | | |

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.

Publicità 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.

Pubblicità 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.

Publicità 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 **é idonea ad indurre in errore** le persone fisiche o giuridiche alle quali é 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



l'azienda	prodotti	nutrizzionalità	processo produttivo	concorsi	comunicazione e sponsorizzazioni	servizio al trade
	▶ patatine	snack	aperitivo	pani	dolci	

patatine

▶ chips

- classica
- rustica
- grill
- ▶ light
- sticki
- antica ricetta
- autentica trattoria

sapori

- più gusto
- highlander
- autentica trattoria
- sticki vivace

kids chips

- junior
- wacko's



light

Le chips Light sono ottenute attraverso: la scelta delle migliori patate, l'utilizzo di SanOli 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 75gr, 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

*«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**».*



Agcm – 5 febbraio 2014 – Provv. Acqua del benessere

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

B. Pubblicità comparativa

Pubblicità e concorrenza nel settore agroalimentare

B. Pubblicità comparativa

The advertisement features a comparison of two detergent measures. On the left, a single white plastic measure labeled '73ml' is shown with a blue liquid inside. Above it is a large blue number '1'. Below the measure is the brand name 'Dash' in a blue, italicized font. In the center is a blue equals sign. On the right, two smaller white plastic measures are shown side-by-side, both containing blue liquid. The first is labeled '66ml' and the second '33ml'. Above them is a large blue number '1,5'. Below the measures is the text 'PRINCIPALE CONCORRENTE' in red, all-caps font. At the bottom of the image, a line of text reads: '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.'

Pubblicità 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**

Publicità 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**?

Publicità 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

A. Pubblicità comparativa

QUAL È LA DIFFERENZA?

BISCOTTO PER BAMBINI BISCOTTO PER ADULTI



Limite Massimo Normativa Infanzia (µg/Kg)	PLASMON	MACINA MULINO BIANCO
PESTICIDI*		
Piperonil butossido 10	✓	227
Pirimifos metile 10	✓	✓
Deltametrino 10	✓	91
Clorpirifos metile 10	✓	✓
Fosfina 10	✓	✓

Molte mamme usano biscotti per adulti anche per bambini con meno di 3 anni. Questi biscotti vanno bene per gli adulti, ma possono contenere livelli di pesticidi 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 pesticidi più rilevanti (ottobre-novembre 2011)

1 **1,5**



Dash **PRINCIPALE CONCORRENTE**

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

A. Pubblicità comparativa

Questioni:

2) Quando una pubblicità comparativa è **illecita**?

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

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
Ocratossina	0,5	✓	✓

Molte mamme usano pasta per adulti anche per bambini con meno di 3 anni. Questa 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.



DOVE C'È BARILLA C'È CASA