

DIRITTO AGROALIMENTARE

SLIDE DI ECONOMIA AGROALIMENTARE

MADE IN ITALY: indica le eccellenze del sistema produttivo italiano nei settori manifatturieri Tradizionali. In questa definizione rientrano le **cosiddette 4 A**:

- abbigliamento,
- arredamento,
- automotive
- agroalimentare.

Ciò che ha determinato il successo e il riconoscimento a livello internazionale di questi settori sono:

- l'eccellenza,
- la qualità
- e l'alta specializzazione delle tecniche di produzione.

Le imprese industriali italiane sono solitamente di piccole/medie dimensioni e, come individuato da M. Fortis (2005), possiamo distinguere 5 pilastri, cioè 5 imprese che eccellono a livello globale (solo le imprese con i fatturati maggiori): Benetton, Luxottica, Merloni, Barilla e Ferrero.

Particolarità interessante del mondo industriale in Italia è il **CARATTERE DISTRETTUALE DELLE PRODUZIONI**: in quanto negli anni le aziende si sono sviluppate in una dimensione collettiva e localizzata a livello geografico, così sono nati i distretti industriali.

Col passare del tempo, inoltre, è nata l'esigenza di tutelare giuridicamente i prodotti italiani per difenderli da contraffazioni, truffe e concorrenze sleali.

Il primo grande dibattito che è nato ha visto la normativa nazionale del Made in Italy scontrarsi con quella comunitaria, quest'ultima tende a valorizzare il mercato unico e il principio di libera circolazione delle merci.

sul piano comunitario la dicitura MADE IN viene definita marchio di origine del prodotto.

Il concetto di origine di un bene non deve essere confuso con la provenienza; infatti, l'origine indica il luogo di produzione del prodotto mentre la provenienza indica il luogo in cui il bene viene spedito.

Quindi cosa vuoi dire realmente la dicitura Made in Italy?

Questo marchio di origine indica che il bene:

1. è stato interamente realizzato in Italia
2. oppure che ha subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale in Italia.

Quindi esistono i due criteri per definire i prodotti di origine italiana; tuttavia, rimane qualche dubbio sul secondo criterio in quanto è difficile individuare l'ultima trasformazione del prodotto e le lavorazioni sufficienti a determinare il marchio di origine

Uno strumento utile che viene utilizzato per ovviare a questa incertezza è quello **dell'Informazione Vincolante in materia di Origine (I.V.O)**, questo consente all'imprenditore di domandare all'Agenzia delle Dogane di dichiarare l'origine del prodotto.

Una volta rilasciata questa informazione risulterà vincolante e non potrà più essere contestata ed avrà validità sia in fase di importazione che di esportazione.

Per quanto riguarda la normativa nazionale, l'uso improprio del marchio è sanzionato Penalmente.

Inoltre, è stato introdotto il nuovo marchio di origine: "**100% Made in Italy**" a vantaggio delle aziende che non sono ricorse alla de-localizzazione e hanno mantenuto la produzione sul territorio italiano.

Grazie a questa **legge possono considerarsi interamente italiani solo i prodotti per i quali il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono avvenuti in territorio italiano.**

Dalla Seconda guerra mondiale ad oggi lo sviluppo industriale italiano ha visto come protagonisti i **DISTRETTI INDUSTRIALI.**

In un distretto operano imprese indipendenti e integrate tra loro in una rete di relazioni di lungo periodo, le imprese collaborano tra di loro; distribuiscono gli ordini di produzione, realizzano servizi, condividono le proprie conoscenze e sviluppano innovazione tecnologica.

attività produttive tipiche del Made in Italy sono: il settore tessile, dell'arredo-casa, della meccanica tradizionale, della pelletteria e dell'agroalimentare.

La maggior parte dei distretti è nata durante il miracolo economico degli anni 1950-1960, per poi conoscere un significativo sviluppo negli anni Settanta e Ottanta, periodo in cui il sistema economico italiano ha rallentato mentre i distretti si sono sviluppati in aree allora arretrate. Dapprima si sono sviluppati nel Nord-Est e nelle regioni centrali d'Italia della Costa Adriatica per poi arrivare, negli anni Novanta, anche nel Sud del Paese.

Erano gli stessi imprenditori che negli anni avevano sviluppato competenze specialistiche in vari settori.

Si possono individuare quattro profili di imprese distrettuali:

1. **Le imprese "bloccate"** sono di piccole dimensioni e sono specializzate in singole fasi di lavorazione.
2. Le **imprese "trainate"** non riescono a cogliere direttamente le opportunità della crescita export e quindi si ritrovano a sfruttare le condizioni facilitanti offerte dal contesto distrettuale.
3. Le **imprese "specializzate"** realizzano, anche avvalendosi di sub-fornitori specializzati, semilavorati e prodotti finiti ad elevato contenuto tecnologico, ma difficilmente con marchio proprio. Sono maggiormente orientate allo sviluppo in proprio delle innovazioni tecnologiche ma si rivelano deboli sul piano commerciale.
4. **Le imprese "leader"** sono maggiormente strutturate e sono aziende con marchi propri affermati sia sul mercato nazionale che internazionale e dotate di forte autonomia nell'elaborare le proprie scelte

Nonostante la diminuzione delle esportazioni italiane, le esportazioni dei beni per la persona e per la casa e quelle della meccanica leggera hanno continuato a rappresentare l'asse portante della

bilancia commerciale italiana. Una parte importante delle esportazioni dei beni per la persona, per la casa e della meccanica leggera sono prodotte nei distretti industriali

L'arrivo della GLOBALIZZAZIONE e la crisi recessiva mondiale del 2008 sono stati due fattori scatenanti per quanto riguarda la trasformazione dei distretti industriali.

In un mercato di forte concorrenza su scala globale, solo le imprese distrettuali più organizzate ed attrezzate hanno reagito e sono cresciute.

In alcuni casi questa crescita è avvenuta tramite l'acquisizione di imprese locali, in altri casi le acquisizioni sono state di imprese extra-distrettuali anche estere.

Negli anni vi è stata una forte esternalizzazione delle attività produttive interne attraverso la creazione di joint-venture di produzione e inoltre spesso le imprese effettuano un investimento all'estero (detto **greenfield investment**), con lo scopo di costruire nuove strutture e quindi ampliare geograficamente il mercato.

La globalizzazione ha sicuramente avuto risvolti sia positivi che negativi:

- POSITIVI perché ha permesso di ampliare il mercato dando la possibilità di vendere i prodotti italiani e il marchio Made in Italy anche all'estero, ha dato la possibilità di sfruttare materie prime e processi di produzione più vantaggiosi economicamente.
- NEGATIVI: perché la globalizzazione ha smontato quelli che erano i pilastri fondamentali dei distretti industriali italiani, allontanando le imprese leader e le piccole imprese italiane, le prime si sono distinte e sono riuscite a crescere seguendo il percorso dei grandi colossi interazionali mentre le altre sono rimaste indietro.

Esistono diversi strumenti adottabili dalle imprese, come per esempio elementi visivi o fonici, che rafforzano l'associazione tra l'origine del prodotto e quella della marca. Una strategia può essere quella di usare colori e immagini che evocano il paese di origine sul packaging.

Inoltre, è importante la capacità dell'impresa di gestire il prodotto lungo il canale distributivo, in questo caso assumono particolare importanza i punti vendita monomarca di proprietà o in franchising perché permettono all'azienda di comunicare in maniera efficace i valori distintivi del brand.

Esistono diverse classifiche con differenti punti di vista per misurare la percezione dell'Italia nel resto del mondo, nel Best Countries Report del 2022 l'Italia è considerata al 14° posto su una scala di 85 Paesi.

I brand italiani a livello mondiale vengono percepiti come sinonimo di qualità, autenticità e stile. I settori più forti sono il lusso, la moda, il design e il food.

La debolezza del brand Made in Italy invece dipende dalla difficoltà di fare business e dalla carenza di comunicazione tra privati e imprese.

Il numero di grandi marchi è limitato rispetto a colossi esteri con cui le aziende si trovano a competere nel mercato globale, come è già stato analizzato in precedenza in Italia vi è una maggioranza di piccole/medie imprese.

Tuttavia, l'Italia possiede uno dei patrimoni culturali più importanti al mondo; il paesaggio, la cultura e il settore agroalimentare lo rendono uno dei Paesi più visitati al mondo.

Gli USA rappresentano storicamente il primo partner commerciale extra UE e continuano ad offrire importanti opportunità di crescita alle imprese italiane.

L'INDUSTRIA AGROALIMENTARE ITALIANA.

Con l'espressione **sistema agroalimentare** si intende l'insieme delle attività di produzione:

- agricola,
- trasformazione industriale,
- distribuzione e consumo di prodotti alimentari.

Per il segmento industriale, a partire dagli anni 1980 si è registrato su scala mondiale un processo di ristrutturazione e riorganizzazione delle imprese. Grazie alla globalizzazione i mercati si sono espansi su scala globale e si sono ridotte le barriere tra i Paesi.

Assume particolare importanza il **processo di certificazione degli alimenti**.

In Italia si è sviluppato un forte legame tra il prodotto e il territorio e questo ha permesso lo sviluppo del concetto di **qualità-tipicità e della nascita di numerosi marchi di qualità**.

Un ulteriore fattore di cambiamento nell'industria agroalimentare è costituito dall'innovazione tecnologica che ha portato alla nascita di nuovi prodotti ma anche di nuovi processi di produzione, conservazione, condizionamento, distribuzione e trasporto.

il settore agroalimentare rappresenta un elemento di rilievo nell'economia e nella società italiana.

Negli ultimi decenni vi è stato un profondo cambiamento produttivo e sociale nelle aziende agricole che si è verificato a causa di grandi trasformazioni della geografia e del paesaggio agrario italiano. La produzione agricola, infatti, si è concentrata soprattutto nelle zone di pianura in queste aree, sono nate numerose produzioni a denominazione di origine e tipiche, i **cosiddetti marchi di qualità**, che hanno l'obiettivo di differenziare il prodotto per la sua qualità.

I distretti di trasformazione agroalimentare consentono di ridurre i costi di produzione del prodotto agricolo locale grazie alla presenza di una filiera completa e integrata sul territorio. In questa categoria di distretti rientrano i produttori di latticini della Pianura Padana, del pomodoro della Campania e dell'Emilia-Romagna, del riso di Pavia e Vercelli e dell'olio in Toscana, Umbria e Puglia.

Con l'accezione inglese "**ITALIAN SOUNDING**" si definisce un fenomeno che consiste nell'utilizzo di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche e marchi che evocano l'Italia, e in particolare alcuni dei suoi più famosi prodotti tipici, per promuovere la commercializzazione di prodotti inducendo il consumatore con l'inganno a credere che siano prodotti italiani.

Per dirtelo in modo più semplice: ITALIAN SOUNDING consiste nell'utilizzare (su etichette e confezioni) denominazioni, riferimenti geografici, immagini che evocano l'Italia e in particolare alcuni dei prodotti tipici italiani (es parmigiano, mozzarella, il Prosecco) per promuovere la commercializzazione di prodotti inducendo il consumatore a credere con l'inganno che siano prodotti autentici italiani

Questo fenomeno di imitazione evocativa è molto radicato all'estero e riguarda numerosi prodotti dell'eccellenza agroalimentare nazionale.

Si tratta principalmente di prodotti realizzati da aziende che acquistano materie prime di provenienza estera ad un costo inferiore e poi le lavorano in Italia, oppure si tratta di aziende italiane rilevate da aziende straniere che sfruttano la notorietà dell'Italia per promuovere le vendite.

Queste produzioni fraudolente spesso utilizzano i marchi di qualità e le denominazioni geografiche (es DOP, IGP...) per prodotti di scarsa qualità ottenuti attraverso lavorazioni scadenti e la cui sicurezza alimentare è inesistente; il risultato di tutto ciò è che i marchi di qualità perdono la loro credibilità e si danneggia l'immagine dei veri prodotti italiani.

Per contrastare questo problema l'ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) si sta muovendo verso due fronti;

- effettuando campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding attraverso una costante attività di informazione volta ad accentuare le caratteristiche qualitative, nutrizionali e salutistiche del prodotto italiano giustificando così il prezzo maggiore.
- Dall'altro lato l'attività che sta portando avanti è quella di sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati esteri attraverso accordi con le reti di distribuzione.

Il fenomeno dell'Italian Sounding costituisce una delle principali cause della ridotta incidenza dell'export italiano sul fatturato totale.

L'atto della contraffazione può essere legalmente impugnabile e sanzionabile ma lo stesso non vale per i prodotti vittima di Italian Sounding, cioè di quei prodotti che si servono di denominazioni geografiche, immagini, colori e marchi che richiamano l'Italia inducendo il consumatore ad associare quel prodotto all'Italia.

Contrastare il fenomeno dell' Italian Sounding è piuttosto complicato proprio perché questi prodotti si trovano in una posizione "borderline" e quindi raramente sconfinano nell'illecito, come invece succede per tutti i prodotti contraffatti.

Tra i più famosi esempi di Italian Sounding abbiamo il **Parmesan Cheese**, che imita il parmigiano reggiano.

Dal punto di vista giuridico che differenza c'è tra l'Italian Sounding e la contraffazione?

La contraffazione riguarda prevalentemente illeciti relativi alla violazione del marchio registrato, delle denominazioni di origine (es DOP IGP), del logo, del design.

Nell'italian Sounding invece vi è un richiamo alla presunta italianità del prodotto e che induce il consumatore ad associare erroneamente il prodotto a quello autentico italiano

Nel 2019 con un decreto legge è stato introdotto il concetto di:

- **marchi storici di interesse nazionale:** un marchio può essere definito storico quando è registrato o utilizzato sul mercato da almeno 50 anni ed è riconducibile alla commercializzazione di prodotti e servizi realizzati in un'impresa produttiva nazionale di eccellenza storicamente collegata al territorio nazionale

Le conseguenze dell' Italian Sounding sono:

- il danno economico per le imprese del Made in Italy agroalimentare,
- i problemi legati alla qualità e alla sicurezza alimentare dei prodotti.

I MECCANISMI DI DIFESA DELLA QUALITÀ sono

brevetti, marchi e copyright,

ciascuno di essi è predisposto alla tutela di innovazioni differenti.

- **I brevetti** proteggono un'invenzione,
- **i marchi:** è un segno che si imprime o si applica su un oggetto per distinguerlo e riconoscerlo, o anche per indicarne alcune qualità e caratteristiche". Il marchio quindi differenzia il prodotto da quello di altre imprese.

I marchi rappresentano una garanzia sia per il produttore che per il consumatore; infatti, fungono da strumento di identificazione dell'origine del prodotto e di definizione delle sue qualità. Tuttavia, la protezione che offrono i marchi è nettamente inferiore. Infatti, è vero che la registrazione di un marchio concede all'impresa un diritto di esclusiva al suo uso ma non impedisce ad altri concorrenti di produrre o commercializzare prodotti molto simili con un marchio differente.

- **il copyright** protegge il diritto d'autore.

Il marchio di qualità agroalimentare è un brevetto che permette di contraddistinguere un prodotto o servizio e rappresenta quindi la tutela giuridica di un segno distintivo, ovvero il logo, associato a quell'oggetto.

In Europa, l'Italia è il Paese che detiene il primato per numero di denominazioni protette con un totale di 312 marchi registrati tra DOP e IGP, tutti prodotti che rappresentano le eccellenze enogastronomiche italiane in giro per il mondo.

DOC - Denominazione di origine controllata

Il marchio DOC è associato a produzioni vitivinicole che si trovano in aree delimitate di piccole e medie dimensioni con indicazione del loro nome geografico. Solitamente la sigla DOC precede il nome del vitigno, inoltre il disciplinare di produzione è molto rigido; infatti, questi vini sono immessi alla vendita solo dopo approfondite analisi chimiche e sensoriali.

DOCG - Denominazione di origine controllata e garantita

Questo marchio viene attribuito ai vini DOC che sono stati riconosciuti da almeno dieci anni. Questi vini sono quelli sottoposti ai controlli più severi, devono necessariamente essere commercializzati in recipienti di capacità inferiore a 5 litri e portano un contrassegno dello Stato che dà la garanzia dell'origine, della qualità e che consente di numerare le bottiglie. Per legge

sulle etichette devono essere presenti le seguenti informazioni: nome della regione da cui provengono i vini, nome o ragione sociale dell'imbottigliatore, volume nominale, titolo alcolometrico effettivo e il lotto di produzione.

IGT - Indicazione geografica tipica

Questo marchio comprende i vini prodotti in determinate regioni o aree geografiche secondo un disciplinare di produzione, le bottiglie possono riportare sull'etichetta l'indicazione dei vitigni utilizzati e l'annata di raccolta delle uve. Dopo 5 anni, i vini IGT possono diventare DOC.

PAT - Prodotti agroalimentari tradizionali

Sono tutti quei prodotti agroalimentari i cui metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura sono stati consolidati nel tempo e sono i medesimi in tutto il territorio interessato per un periodo di minimo venticinque anni.

Per quanto riguarda i **MARCHI DI QUALITÀ EUROPEI** invece si tratta di certificazioni di prodotto riconosciute dall'Unione Europea e rilasciate da enti di certificazione individuati dal Ministero delle Politiche Agricole. Questi sono importanti perché assicurano il consumatore circa la provenienza originale del prodotto e/o che il processo di produzione avvenga secondo le modalità tipiche del territorio e che rispetti il disciplinare che regola il marchio di qualità.

DOP - Denominazione d'origine protetta

In questo caso il marchio è legato alla territorialità del prodotto (es il parmigiano reggiano, il Gorgonzola)

IGP - Indicazione geografica protetta

marchio identifica i prodotti alimentari che sono legati al territorio di origine ma possono anche essere prodotti in altre zone (es la bresaola della Valtellina: può essere ottenuta anche da carni di animali che non sono allevati in Valtellina ma la produzione e stagionatura avvengono in questa località.)

STG - Specialità tradizionale garantita

è importante che venga rispettata la ricetta tradizionale mentre non ci sono vincoli riguardanti il reperimento delle materie prime e il luogo di fabbricazione. La pizza napoletana è un esempio

BIO - Agricoltura biologica

Nei prodotti contrassegnati dall'etichetta BIO almeno il 95% degli ingredienti devono essere stati prodotti con metodo biologico e

Un'altra categoria a parte di marchi di qualità sono i **Presidi Slow Food**, questi sostengono le piccole produzioni di eccellenze che rischiano di scomparire, valorizzano i territori, recuperano mestieri e tecniche di lavorazione tradizionali, salvando dall'estinzione razze autoctone e antiche varietà di ortaggi e frutta.

RIEPILOGO:

DOP (DOC per i vini)

La denominazione di vendita di un prodotto alimentare e' il nome consacrato da usi e costumi utilizzato per consentire all'acquirente di distinguerlo dagli altri prodotti simili.

DOP – Origine, Caratteristiche e Fasi della produzione si svolgono tutte in una precisa area geografica.

IGP - A differenza della DOP qui è necessario che almeno una fase si svolga in una precisa area geografica.

STG – si utilizzano metodi di produzione e materie prime tipici della tradizione.

ITALIAN SOUNDING

Il fenomeno che vede la vendita all'estero (USA, BRASILE, ARGENTINA, AUSTRALIA) di prodotti alimentari con una falsa identità italiana.

Si tratterebbe di una vera e propria frode alimentare e commerciale e consisterebbe nell'imitazione del prodotto se non fosse per un **VUOTO DI TUTELA PENALE** in quanto non si tratta di una contraffazione o falsificazione in senso stretto perché poi nelle etichette viene riportata l'origine veritiera e quindi l'art. 515 c.p. "frode nell'esercizio del commercio" non può essere applicato.

L'Italia con decreti ministeriali ha stabilito l'obbligo dell'indicazione del paese di origine sulle etichette alimentari.

SLIDE DI DIRITTO AGROALIMENTARE

L'ITALIA E L'UNIONE EUROPEA: LA MATERIA DELL'AGROALIMENTARE

Il rapporto tra l'Unione europea e gli Stati membri: il principio di primazia del diritto dell'Unione

Trattato di Lisbona del 2007 modifica il Trattato dell'Unione Europea (TUE) e modifica il vecchio TCE (TRATTATO CHE ISTITUISCE LA COMUNITA' EUROPE) che viene ridenominato Trattato sul funzionamento dell'Unione europea" (TFUE).

A seguito del completamento del processo di ratifica da parte dei 27 Stati membri, che si è concluso il 3 novembre 2009, il Trattato entra in vigore il 1° dicembre 2009.

Il Trattato di Lisbona - a differenza del Trattato costituzionale - non prevede l'abrogazione dei Trattati vigenti e la loro sostituzione con un unico testo, ma **modifica i trattati vigenti**.

Fonti del diritto PRIMARIE:

- **TUE** – Trattato sull'Unione Europea (**principi istituzionali**)
- **TFUE** – Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (**358 articoli specifici sulle funzioni degli organi dell'UE**)

Fonti del diritto SECONDARIE:

REGOLAMENTI (applicabilità diretta su ordinamenti nazionali)

DIRETTIVE (applicabilità attraverso recepimento ordinamento interno)

LA RIPARTIZIONE DELLE COMPETENZE TRA UNIONE EUROPEA E STATI MEMBRI si fonda sul principio di attribuzione, per il quale l'Unione agisce nei limiti delle competenze che le sono conferite dagli Stati membri nei trattati.

L'esercizio delle competenze è sottoposto a due principi:

1. sussidiarietà, per cui l'Unione interviene nei settori che non sono di sua competenza esclusiva, soltanto se e nella misura in cui gli obiettivi dell'azione prevista non possono essere sufficientemente raggiunti dagli Stati membri, sia a livello centrale, che regionale o locale
2. proporzionalità, per il quale il contenuto e la forma dell'azione dell'Unione non vanno al di là di quanto necessario per il raggiungimento degli obiettivi dell'Unione.

RIEPILOGANDO:

Il diritto dell'UNIONE EUROPEA prevale sempre sul diritto NAZIONALE*****

... ma sempre nel rispetto dei principi di:

ATTRIBUZIONE – UE agisce nei suoi limiti di competenza

SUSSIDIARIETÀ – UE agisce solo se necessario

PROPORZIONALITÀ – UE agisce solo lo stretto necessario

... in caso di conflitto tra norma UE e norma NAZIONALE, con lo strumento della **DISAPPLICAZIONE** in

giudice esclude l'applicazione della norma interna incompatibile.

Quindi, le istituzioni comunitarie esercitano le loro competenze in base al principio di attribuzione, ossia quelle che il Trattato espressamente conferisce all'Unione.

In virtù del principio di attribuzione, l'Unione agisce esclusivamente *nei limiti delle competenze che le sono attribuite dagli Stati membri nei trattati* per realizzare gli obiettivi da questi stabiliti. Qualsiasi competenza non attribuita all'Unione nei trattati appartiene agli Stati membri".

Il Trattato di Lisbona riprende la ripartizione delle competenze, già previste dal Trattato costituzionale, in tre grandi categorie:

- **competenze esclusive:** cioè settori in cui solo l'UE può legiferare (es. la politica monetaria, la politica commerciale comune, le regole della concorrenza)
- **competenze concorrenti:** gli stati esercitano la propria competenza dove l'UE non la esercita o ha deciso di non esercitarla (es: trasporti, agricoltura e pesca tranne per la conservazione delle risorse biologiche del mare)
- **competenze coordinatrici e integratrici delle azioni degli Stati membri (puoi anche chiamarle COMPETENZE DI SOSTEGNO):** sono interventi che sostengono le azioni degli Stati, senza tuttavia sostituirsi alla loro competenza (come la tutela e il miglioramento della salute umana, l'industria, la cultura, l'istruzione...)

L'Unione ha, infine, competenza per promuovere e coordinare le politiche economiche e dell'occupazione degli Stati membri e per la politica estera e di sicurezza comune, compresa la definizione progressiva di una politica di difesa comune.

Procedura di revisione

La procedura di revisione dei Trattati rimane **analoga** a quella **attualmente prevista**: le modifiche devono essere **ratificate da tutti gli Stati membri**, in esito ad una Conferenza intergovernativa.

Il Trattato prevede una **procedura semplificata di revisione** limitatamente alle disposizioni relative alle **politiche interne** dell'Unione ed a condizione che le modifiche **non** comportino **ampliamento** delle **competenze** attribuite all'Unione.

Il TRATTATO DI LISBONA chiarisce la ripartizione delle competenze tra UE e stati membri. L'UE ha competenze:

- **esclusive:** nei settori in cui solo l'UE può legiferare (es. la politica monetaria, la politica commerciale comune, le regole della concorrenza);
- **competenze coordinatrici e integratrici delle azioni degli Stati membri (puoi anche chiamarle COMPETENZE DI SOSTEGNO):** sono interventi che sostengono le azioni degli Stati, come la tutela e il miglioramento della salute umana, l'industria, la cultura, l'istruzione...

quando si riscontri la sussistenza di funzioni che necessitino di un esercizio unitario perché presentano aspetti transnazionali che non possono essere disciplinati in maniera soddisfacente mediante l'azione dei singoli Stati membri, l'Unione europea può avocare a sé, applicando i principi di sussidiarietà e di adeguatezza, la relativa competenza normativa.

NB: qualsiasi competenza non attribuita all'Unione appartiene agli Stati membri;

LA COMPETENZA DELL'UNIONE EUROPEA NELLE MATERIE DELL'AGRICOLTURA E DELL'ALIMENTAZIONE:

art. 38 del TFUE, afferma che l'UE definisce e attua una politica comune dell'agricoltura e della pesca". Inoltre, vengono elencate le competenze dell'Unione, precisando che tra le competenze concorrenti rientrano "agricoltura e pesca, tranne la conservazione delle risorse biologiche del mare" quindi, non vi è dubbio, che la disciplina dell'agricoltura è di competenza concorrente dell'Unione europea.

Finora l'Unione europea ha disciplinato larghi settori della materia agricoltura; spettano al solo Consiglio, su proposta della Commissione, i poteri in tema di fissazione dei prezzi, dei prelievi, degli aiuti, delle limitazioni quantitative, della fissazione e ripartizione delle possibilità di pesca.

NB: l'Unione, in materia di politica agricola comune, si è servita e continua a servirsi dello strumento del regolamento (che è obbligatorio immediatamente per tutti) e non già di quello della direttiva (che si rivolge, per la sua attuazione, agli Stati).

Nel Trattato non è menzionata la materia dell'alimentazione; ma visto lo stretto rapporto dell'alimentazione con la sanità pubblica e con la tutela dei consumatori, entrambe menzionate nel TFUE fra le materie concorrenti, anch'essa finisce con l'essere una materia concorrente.

NB: **diritto agroalimentare si basa** sulla nozione comunitaria di alimento e sulla nozione comunitaria di agricoltura: l'alimento comprende le bevande; l'alimentazione comprende il bere; l'agricoltura non è solo coltura del campo, ma è anche la raccolta dei frutti spontanei, la caccia e la pesca. Inoltre, sarà oggetto dello studio anche la disciplina della produzione dei mangimi (i foraggi) per gli animali, perché essi sono gli alimenti degli animali destinati a divenire alimenti per gli uomini.

ETICHETTATURA

«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

L'obiettivo dell'etichettatura è:

fornire informazioni sugli alimenti dando 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

Sulle etichette sono obbligatorie le seguenti indicazioni: (saperne qualcuna)

- DENOMINAZIONE DELL'ALIMENTO (legale, usuale e descrittiva)
- ELENCO INGREDIENTI
- QUANTITÀ TALUNI INGREDIENTI O CATEGORIE DI INGREDIENTI
- QUANTITÀ NETTA DELL'ALIMENTO
- IL TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE o DATA DI SCADENZA (TMC)
- LE CONDIZIONI PARTICOLARI DI CONSERVAZIONE E/O DI IMPIEGO
- IL NOME O LA RAGIONE SOCIALE E L'INDIRIZZO DELL'OPERATORE DEL SETTORE ALIMENTARE
- IL PAESE DI ORIGINE O IL LUOGO DI PROVENIENZA
- LE ISTRUZIONI PER L'USO
- PER LE BEVANDE CON PIÙ DI 1,2 % DI ALCOL, IL TITOLO ALCOLOMETRICO VOLUMICO EFFETTIVO
- UNA DICHIARAZIONE NUTRIZIONALE

Art. 13 reg. UE 1169/2011 riguardo le **caratteristiche dell'etichetta alimentare**

- DIMENSIONE CARATTERI 1.2 mm
- LEGGIBILITÀ
- ALLERGENI/INGREDIENTI
- STATO FISICO DEL PRODOTTO
- INFORMAZIONI VOLONTARIE
- DENOMINAZIONE E QUANTITÀ NETTA nello stesso campo visivo

Art. 21 reg. UE 1169/2011 riguardo la presenza di **ALLERGENI**

Devono figurare in ordine decrescente nell'elenco ingredienti in modo chiaramente distinto ove presenti.

I CLAIM

Qualunque messaggio o rappresentazione non obbligatoria 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 possieda caratteristiche particolari.

(comunicazioni commerciali; pubblicità; etichettatura)

I CLAIM:

con il termine claim si intende qualsiasi messaggio o rappresentazione non obbligatorio in base alla legislazione comunitaria o nazionale, rappresentazioni figurative, grafiche in qualsiasi forma che suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari caratteristiche.

CLAIM SONO Indicazioni nutrizionali o sulla salute sui prodotti alimentari.

Ad esempio, **un indicazione nutrizionale** afferma o suggerisce che un alimento ha proprietà nutrizionali benefiche, ad esempio "povero di grassi", "senza zuccheri aggiunti", "ricco di fibre". Qualsiasi affermazione che figuri sull'etichetta, oppure utilizzata ai fini pubblicitari o commerciali, secondo la quale il consumo di un alimento può essere benefico per la salute è un indicazione sulla salute (un **claim sulla salute**), ad esempio l'affermazione che un prodotto alimentare può contribuire a rafforzare le difese naturali dell'organismo oppure migliorare la capacità di apprendimento

Vi sono due tipologie di CLAIM:

CLAIM NUTRIZIONALI e CLAIM SULLA SALUTE

CLAIM NUTRIZIONALI

Qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche, dovute:

- all'energia (valore calorico)
- o alle sostanze contenute (es nutritive)

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 0,5g per 100g di prodotto.

I claim nutrizionali

MONDINI RUSCONI
STUDIO LEGALE



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

Sono ammessi i **CLAIM COMPARATIVI** (cioè quelli che indicano che l'alimento possiede un ridotto o accresciuto contenuto di una certa sostanza nutritiva rispetto a altri alimenti della stessa categoria) ad esempio "una percentuale in meno di olio".

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.

Un'indicazione comparativa (PUBBLICITA' COMPARATIVA) è ammessa se :

- il confronto avvenga tra alimenti della "stessa categoria"
- venga presa in considerazione una "gamma" di alimenti di detta categoria;
- a 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"

Altri claim: ad esempio «Artigianale», «fatto a mano»

PUBBLICITA':

Il D. Lgs. 145/2007 definisce la pubblicità come qualsiasi forma di messaggio a scopo promozionale.

La pubblicità DEVE essere PALESE, VERITIERA E CORRETTA

La pubblicità NON può essere SUBLIMINALE e INGANNEVOLE

La pubblicità PUÒ essere COMPARATIVA (NO imitazione o contraffazione)

Lo IAP (ISTITUTO DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA) fissa i parametri per una comunicazione pubblicitaria "onesta, veritiera e corretta" a tutela i consumatori e della leale concorrenza tra le imprese.

I cittadini possono segnalare pubblicità ingannevoli che vengono esaminate dal Comitato di controllo che può:

- archiviare (se va tutto bene)
- archiviare dopo modifica del messaggio pubblicitario
- bloccare il messaggio se è ritenuto non conforme
- richiedere l'intervento del Giurì

CARATTERI DELLA PUBBLICITA':

1. Trasparenza della pubblicità:
2. Onestà, veridicità e correttezza
3. divieto di discredito
4. Divieto di inganno

5. Divieto di ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura quale mezzo di pressione
6. 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

Obblighi dell'inserzionista:

- Ad esempio le testimonianze devono essere autentiche
- I pericoli per la salute devono essere indicati chiaramente (es il fumo nuoce alla salute)
- Ad esempio se si pubblicizzano degli alcolici: No riferimento anche indiretto ai minori, •No associazione a guida veicoli
-

OGM

Un organismo, diverso da un essere umano, il cui materiale genetico è stato modificato.

AGM sono alimenti che contengono, sono costituiti o prodotti a partire da OGM.

L'Art. 4 del Reg. (CE) 1929/2003 vieta a chiunque di immettere in commercio un OGM destinato all'alimentazione umana a meno che non sia stata rilasciata un'autorizzazione.