

Webinar 19/11/2021

"Etichette alimentari e marchi: punti di contatto e differenze"



Programma:

- Introduzione al marchio
- Differenze tra marchi ed etichette
- Norme rilevanti in ambito alimentare che possono incidere nella scelta del marchio
- Esempi pratici

PRINCIPI GENERALI Marchio

Segno distintivo che identifica i prodotti e i servizi di un'impresa e li distingue da quelli di altre imprese.

Strumento essenziale di comunicazione tra impresa e consumatori.



PRINCIPI GENERALI Brand



Rappresenta uno stadio evolutivo del marchio: il passaggio da semplice strumento di differenziazione ad asset immateriale dotato di autonomo valore economico

Branding: abilità di creare una relazione vincente tra le aspettative dei propri consumatori ed i valori comunicati dal *brand* (azienda)

PRINCIPI GENERALI Dal marchio ai brand



VALUTAZIONI PREVENTIVE

Valutazioni preventive in sede di adozione di un marchio

OGGETTO DEL MARCHIO: Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti:

- a) a **distinguere** i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese; e
 - b) ad essere **rappresentati nel registro** in modo tale da consentire alle autorità competenti ed al pubblico di determinare con chiarezza e precisione l'oggetto della protezione conferita al titolare.
- (art. 7 CPI) –

VALUTAZIONI PREVENTIVE

Valutazioni preventive in sede di adozione di un marchio

Requisiti assoluti

Capacità distintiva

Liceità

Verità

Requisiti relativi

Verifica della novità
tramite ricerche di
anteriorità marchi

Eventuali interferenze
con altri diritti di
proprietà industriale

CAPACITA' DISTINTIVA

il segno consente di identificare i prodotti o i servizi per i quali è chiesta la registrazione come provenienti da una impresa determinata e, dunque, di distinguerli da quelli di altre imprese.

Articolo 13, comma 1 c.p.i.

1. *Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni privi di carattere distintivo e in particolare:
 - a) *quelli che consistono esclusivamente in segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio;*
 - b) *quelli costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono, come i segni che in commercio possono servire a designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio o altre caratteristiche del prodotto o servizio.**

Capacità distintiva

**DISTINTIVITA' E DESCRITTIVITA'
SONO SEMPRE UN RAPPORTO TRA**

**IL MARCHIO CHE SI VUOLE REGISTRARE
/
I PRODOTTI O SERVIZI RIVENDICATI**



MARCHI DISTINTIVI - «FORTI»

Nessuna attinenza concettuale con il prodotto



per prodotti tecnologici





Delizie
del Mare

MARCHI DEBOLI

Dotati di un significato che richiama il prodotto o il servizio contraddistinto
o una sua caratteristica

Tutelati solamente nei casi di loro integrale riproduzione o di imitazione
molto prossima.



Errori ortografici e omissioni

Un errore di ortografia NON cambia necessariamente il carattere descrittivo di un segno.

sono stati rigettati:

"«Xtra"» (decisione del 27/05/1998, R 20/1997-1)

"«Xpert"» (decisione del 27/07/1999, R 0230/1998-3)

"«Easi-Cash"» (decisione del 20/11/1998, R 96/1998-1)

"«Rely-able"» (sentenza del 3074/2013, T-640/11).

Slogan

È distintivo ogniqualvolta è considerato più di un semplice messaggio pubblicitario che esalta le qualità dei prodotti o dei servizi in questione, in quanto:

- ha diversi significati e/o
- costituisce un gioco di parole e/o
- introduce elementi di intrigo concettuale o sorpresa, in modo che possa essere percepito come segno fantasioso, sorprendente o inaspettato, e/o
- ha qualche particolare originalità o risonanza e/o
- innesca nella mente del pubblico di riferimento un processo cognitivo o richiede uno sforzo interpretativo



O così.



O Pomì.



Articolo 14, comma 1 a) c.p.i. – LICEITA' Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume

Rifiutati:

- IbizaFukingisland – classi 9, 25 e 41
- VAFANQULO – classi 18, 25, 35
- TE QUIERO PUTA – classi 14, 18 e 25
- COJONES – classi 18, 25 e 28
- MAFIA – classi 16, 18, 24 e 25
- CLITORIS ALLSORTS – classi 25, 28, 30

Accolti:

- De puta madre



HIJO DE PUTA

Articolo 14, comma 1 b) c.p.i. – NON DECETTIVITA’

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi, ovvero sulla tipologia di marchio.



EUTM n. 011260296

Non distintivo (ex art. 7, 1 b) e c) per gelati, yogurt etc., coppette, servizi di gelateria.

Decettivo (ex art. 7, 1 g) per sorbetti, granite, ghiaccioli

EUTM n. 011256385

Decettivo (ex art. 7, 1 g) per infissi non in metallo, infissi in plastica, porte in legno etc.



MARCHI ED ETICHETTE

«**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;



**MARCHI
REGISTRATI**

NUOVA FROLLA
 DEI BISCOTTI,
 CON PIÙ CACAO,
 PER UN GUSTO
 ANCORA PIÙ **RINGO!**



RINGO PAVESI
 VANIGLIA

Da consumarsi preferibilmente entro il:
 A consommer de préférence avant le : / Best before:

BISCOTTI FARCITI CON CREMA AL GUSTO DI VANIGLIA. Ingredienti: Biscotti (75%): farina di frumento, zucchero, olio di girasole, amido di frumento, cacao magro 2,2%, sciroppo di glucosio, siero di latte in polvere, sale, agenti lievitanti (carbonato acido di sodio, carbonato acido d'ammonio), aroma vanillina 0,03%. Crema (25%): olio e grasso vegetali non idrogenati (colza, karité), zucchero, destrosio, siero di latte in polvere, amido di frumento, aroma vanillina 0,01%. Può contenere tracce di: frutta a guscio, sesamo, soia e uova. Gli ingredienti evidenziati possono provocare reazioni in persone allergiche o intolleranti. / **BISCUITS AVEC GARNITURE GOUT VANILLE.** Ingrédients : Biscuit (75%): farine de blé, sucre, huile de tournesol, amidon de blé, cacao maigre 2,2%, sirop de glucose, lactosérum (lait) en poudre, sel, poudres à lever (carbonate acide de sodium, carbonate acide d'ammonium), arôme vanilline 0,03%. Garniture (25%): huile et matières grasses végétales non hydrogénées (colza, karité), sucre, dextrose, lactosérum (lait) en poudre, amidon de blé, arôme vanilline 0,01%. Peut contenir des traces de : fruits à coques, graines de sésame, œufs et soja. Les ingrédients en caractères gras peuvent déclencher des réactions dans des personnes allergiques ou intolérantes. / **BISCUITS FILLED WITH VANILLA FLAVOURED CREAM.** Ingredients: Biscuits (75%): wheat flour, sugar, sunflower oil, wheat starch, fat-reduced cocoa 2.2%, glucose syrup, whey (milk) powder, salt, raising agents (sodium hydrogen carbonate, ammonium hydrogen carbonate), vanillin flavouring 0.03%. Cream (25%): non-hydrogenated vegetable oil and fat (rapeseed, shea), sugar, dextrose, whey (milk) powder, wheat starch, vanillin flavouring 0.01%. May contain traces of: eggs, nuts, sesame seeds and soybeans. The emphasized ingredients may cause reactions in allergic or intolerant people. Conservare in luogo fresco e asciutto. / Conserver au sec et à l'abri de la chaleur. / Store in a cool and dry place. Barilla G. e R. Fratelli - Società per Azioni Via Mantova 166, 43122 Parma - Italy. Prodotto nello stabilimento di: / Produit en : / Manufactured in: / C.so Vercelli 101 - Novara - Italy.

FAI GIOCO DI SQUADRA ANCHE CON L'ALIMENTAZIONE: NON SOLO SNACK, MA ANCHE TANTA FRUTTA E VERDURA!

VALORI NUTRIZIONALI MEDI VALEURS NUTRITIONNELLES MOYENNES AVERAGE NUTRITIONAL VALUES	per/pour 100g	per/pour 55g
ENERGIA / Énergie	2074 kJ	1141 kJ
Energy	495 kcal	272 kcal
GRASSI / Matières grasses / Fat	22 g	12,1 g
di cui: acidi grassi saturi	3,8 g	2,1 g
dont : acides gras saturés / of which saturates		
CARBOIDRATI / Glucides / Carbohydrate	67,2 g	37 g
di cui: zuccheri / dont: sucres / of which sugars	29 g	16 g
FIBRE* / Fibres alimentaires / Fibre	3,0 g	1,7 g
PROTEINE / Protéines / Protein	5,5 g	3,0 g
SALE / Sel / Salt	0,400 g	0,220 g

La confezione contiene 6 porzioni da 55g. / L'emballage contient 6 portions de 55g. / The package contains 6 portions of 55g.

* determinate con metodo AOAC 2009.01 / déterminées par la méthode AOAC 2009.01 / as measured by AOAC 2009.01

TAGLIANDO DI CONTROLLO
RINGO
PAVESI
 VANIGLIA 330 g
 www.ringo.it
330g e



Prodotto in Italia / Produit en Italie / Product of Italy

Servizio
 Consumatori
 Numero Verde
800-862323
 www.ringo.it

Numéro Vert : valable uniquement en Italie
 Freephone: only for Italy

Normativa alimentare si divide in «orizzontale» e «verticale»
Principale normativa «orizzontale»

- Reg. CE n. 178/2002 (rintracciabilità)
- Reg. CE n. 852/2004, 853/2004, 854/2004 e 882/2004 (Pacchetto Igiene e controlli)
- Reg. UE n. 1169/2011 (informazioni ai consumatori) e Reg. di esecuzione UE n. 1337/2013 (paese di origine o luogo di provenienza delle carni fresche, refrigerate o congelate di animali della specie suina, ovina, caprina e di volatili) e Reg. di esecuzione UE della commissione n. 775/2018 (su indicazione di origine e luogo di provenienza dell'ingrediente primario di un alimento)
- Dir. 2011/91/UE (lotto)
- D. Lgs. n. 231/2017 (disciplina sanzionatoria + lotto)
- Reg. CE n. 1924/2006 (claim nutrizionali e salutistici) e Reg. UE 432/2012 (elenco tassativo degli health claim ammessi)
- Reg. 1925/2006 (vitamine e minerali e talune altre sostanze aggiunti agli alimenti)

Principali norme relative all'etichettatura di alimenti particolari

- Reg. UE n. 848/2018 (relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici)
- Reg. UE n. 889/2008 (recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, per quanto riguarda la produzione biologica, l'etichettatura e i controlli) abrogato dal Regolamento di esecuzione (UE) 2021/1165 della Commissione del 15 luglio 2021 che autorizza l'utilizzo di taluni prodotti e sostanze nella produzione biologica e stabilisce i relativi elenchi (efficacia dal 2022 ss)
- Reg. UE n. 609/2013 (alimenti destinati ai lattanti e ai bambini nella prima infanzia, agli alimenti a fini medici speciali e ai sostituti dell'intera razione alimentare giornaliera per il controllo del peso) e il Reg. di esecuzione n. 828/2014 (sull'assenza di glutine o la presenza in misura ridotta)

Esempi di normativa cosiddetta «verticale»

- VINO: Reg. UE n. 1308/2013 (OCM UNICA) + Regolamento delegato (UE) 2019/33 della Commissione, del 17 ottobre 2018, che integra il regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le domande di protezione delle denominazioni di origine, delle indicazioni geografiche e delle menzioni tradizionali nel settore vitivinicolo, la procedura di opposizione, le restrizioni dell'uso, le modifiche del disciplinare di produzione, la cancellazione della protezione nonché l'etichettatura e la presentazione + L. 238/2016 cd. "Testo Unico Vino"
- OLIO: Reg. UE n. 1308/2013 (OCM UNICA) + Reg. UE n. 29/2012 + Legge n. 9/2013 "Norme sulla qualità e la trasparenza della filiera degli oli di oliva vergini"
- PRODOTTI ITTICI: Reg. (CE) n. 1379/2013 (OCM PESCA) capo IV informazione dei consumatori

I prodotti oggetto di specifica normativa «verticale» sono molti altri: Pane, Pasta, Uova, Birra, Succhi e nettari di frutta, Acqua, Miele, Prodotti da forno tradizionali, Cioccolato, etc...

PRINCIPIO DI NON INGANNEVOLEZZA

VALE SIA PER I MARCHI CHE PER LE ETICHETTE

Art. 21. Codice del consumo (D. Lgs. n. 206/2005)

1. **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:
 - a) l'esistenza o la natura del prodotto;
 - b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilita', i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneita' allo scopo, gli usi, la quantita', la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;(...)
2. E' altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o e' idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e compori:
 - a) una qualsivoglia attivita' di commercializzazione del prodotto **che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente**, ivi compresa la pubblicita' comparativa illecita;

OBBLIGO DI PRATICHE LEALI D'INFORMAZIONE (art. 7 Reg. 1169/2011)

1. Le informazioni sugli alimenti non inducono in errore, in particolare:

- a) per quanto riguarda le caratteristiche dell'alimento e, in particolare, la natura, l'identità, le proprietà, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il paese d'origine o il luogo di provenienza, il metodo di fabbricazione o di produzione;
- b) attribuendo al prodotto alimentare effetti o proprietà che non possiede;
- c) 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;
- d) 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.

- 2. Le informazioni sugli alimenti sono precise, chiare e facilmente comprensibili per il consumatore.*
- 3. Fatte salve le deroghe previste dalla legislazione dell'Unione in materia di acque minerali naturali e alimenti destinati a un particolare utilizzo nutrizionale, le informazioni sugli alimenti non attribuiscono a tali prodotti la proprietà di prevenire, trattare o guarire una malattia umana, né fanno riferimento a tali proprietà.*
- 4. I paragrafi 1, 2 e 3 si applicano anche:**
- a) alla pubblicità;**
 - b) alla presentazione degli alimenti, in particolare forma, aspetto o imballaggio, materiale d'imballaggio utilizzato, modo in cui sono disposti o contesto nel quale sono esposti.**

**NORME PARTICOLARMENTE
RILEVANTI, IN AMBITO
ALIMENTARE, CHE POSSONO
INCIDERE NELLA SCELTA DEL
MARCHIO**



Reg. CE n. 1924/2006 – CLAIM NUTRIZIONALI E SALUTISTICI

Si applica alle indicazioni nutrizionali e sulla salute figuranti in comunicazioni commerciali, sia nell’etichettatura, sia nella presentazione o nella pubblicità dei prodotti alimentari forniti al consumatore finale.

«indicazione»: qualunque messaggio o rappresentazione non obbligatorio in base alla legislazione comunitaria o nazionale, comprese le rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche in qualsiasi forma, che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari caratteristiche;

RAPPORTO CLAIM E MARCHIO

Un marchio, denominazione commerciale o denominazione di fantasia riportato sull'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto alimentare **che può essere interpretato come indicazione nutrizionale o sulla salute** può essere utilizzato senza essere soggetto alle procedure di autorizzazione previste dal presente regolamento a condizione che l'etichettatura, presentazione o pubblicità rechino anche una corrispondente indicazione nutrizionale o sulla salute conforme alle disposizioni del presente regolamento. (Art. 1 par. 3)

I prodotti recanti denominazioni commerciali o marchi di fabbrica esistenti anteriormente al 1° gennaio 2005 e non conformi al presente regolamento possono continuare ad essere commercializzati fino al 19 gennaio 2022. **Trascorso tale periodo, si applicano le disposizioni del presente regolamento.** (Art. 28 par. 2)

«**indicazione nutrizionale**»: qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche, dovute:

- a) all'energia (valore calorico) che
 - i) apporta,
 - ii) apporta a tasso ridotto o accresciuto, o
 - iii) non apporta, e/o
- b) alle sostanze nutritive o di altro tipo che
 - i) contiene,
 - ii) contiene in proporzioni ridotte o accresciute, o
 - iii) non contiene;

«**indicazioni sulla salute**»: 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

All. I Reg. CE n. 1924/2006 contiene l'elenco delle indicazioni nutrizionali consentite. E' un elenco a numero chiuso.

Ex di claim nutrizionali:

A BASSO CONTENUTO CALORICO

L'indicazione che un alimento è a basso contenuto calorico e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se il prodotto contiene non più di 40 kcal (170 kJ)/100 g per i solidi o più di 20 kcal (80 kJ)/100 ml per i liquidi. Per gli edulcoranti da tavola si applica il limite di 4 kcal (17 kJ)/dose unitaria, equivalente a 6 g di zucchero (circa un cucchiaino).

LEGGERO/LIGHT

L'indicazione che un prodotto è "leggero" o "light" e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono soggette alle stesse condizioni fissate per il termine "ridotto"; l'indicazione è inoltre accompagnata da una specificazione delle caratteristiche che rendono il prodotto "leggero" o "light".

NATURALMENTE/NATURALE

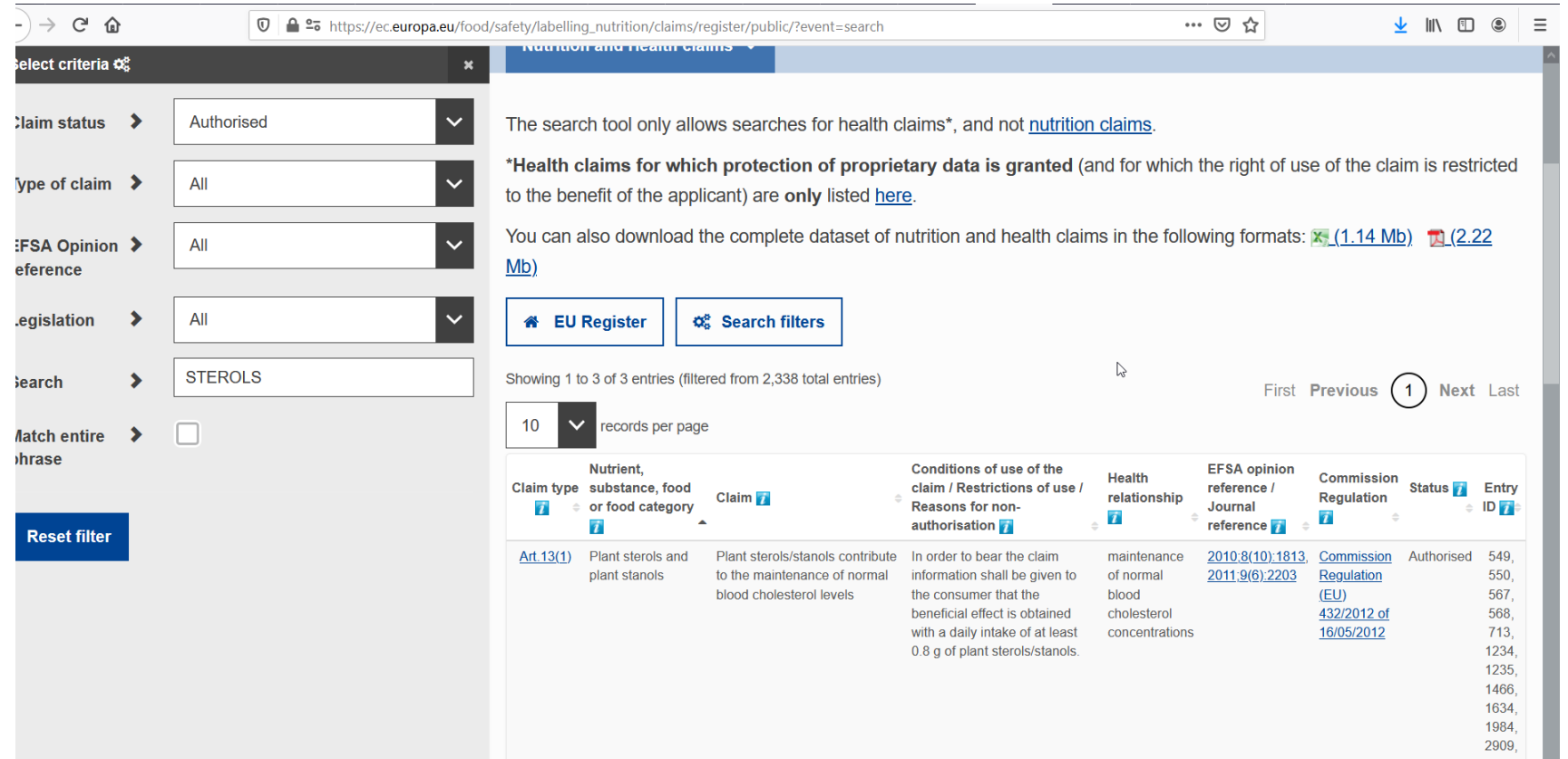
Se un alimento soddisfa in natura le condizioni stabilite dal presente allegato per l'impiego di un'indicazione nutrizionale, il termine "naturalmente/naturale" può essere inserito all'inizio dell'indicazione



Indicazioni sulla salute diverse da quelle che si riferiscono alla riduzione del rischio di malattia (art. 13.3.1)

Reg. UE n. 432/2012

Le indicazioni sulla salute possono essere fornite sui prodotti alimentari conformemente alle condizioni precisate nell'allegato.



select criteria ✖

Claim status > Authorised

Type of claim > All

EFSA Opinion reference > All

Legislation > All

Search > STEROLS

Match entire phrase >

Reset filter

Navigation and Health claims

The search tool only allows searches for health claims*, and not [nutrition claims](#).

*Health claims for which protection of proprietary data is granted (and for which the right of use of the claim is restricted to the benefit of the applicant) are **only** listed [here](#).

You can also download the complete dataset of nutrition and health claims in the following formats: [XLS \(1.14 Mb\)](#) [PDF \(2.22 Mb\)](#)

[EU Register](#) [Search filters](#)

Showing 1 to 3 of 3 entries (filtered from 2,338 total entries)

First Previous **1** Next Last

10 records per page

Claim type	Nutrient, substance, food or food category	Claim	Conditions of use of the claim / Restrictions of use / Reasons for non- authorisation	Health relationship	EFSA opinion reference / Journal reference	Commission Regulation	Status	Entry ID
Art.13(1)	Plant sterols and plant stanols	Plant sterols/stanols contribute to the maintenance of normal blood cholesterol levels	In order to bear the claim information shall be given to the consumer that the beneficial effect is obtained with a daily intake of at least 0.8 g of plant sterols/stanols.	maintenance of normal blood cholesterol concentrations	2010.8(10):1813 2011.9(6):2203	Commission Regulation (EU) 432/2012 of 16/05/2012	Authorised	549, 550, 567, 568, 713, 1234, 1235, 1466, 1634, 1984, 2909, ...

Indicazioni sulla salute diverse da quelle che si riferiscono alla riduzione del rischio di malattia (art. 13.3.1)



**Indicazioni sulla salute
diverse da quelle che si
riferiscono alla riduzione
del rischio di malattia
(art. 13.3.1)**

Claim type	Nutrient, substance, food or food category	Claim	Conditions of use of the claim / Restrictions of use / Reasons for non- authorisation	Health relationship	EFSA opinion reference / Journal reference	Commission Regulation	Status	Entry ID
Art.13(1)	Plant sterols and plant stanols	Plant sterols/stanols contribute to the maintenance of normal blood cholesterol levels	In order to bear the claim information shall be given to the consumer that the beneficial effect is obtained with a daily intake of at least 0.8 g of plant sterols/stanols.	maintenance of normal blood cholesterol concentrations	2010;8(10):1813 , 2011;9(6):2203	Commission Regulation (EU) 432/2012 of 16/05/2012	Authorised	549, 550, 567, 568, 713, 1234, 1235, 1466, 1634, 1984, 2909, 3140

**Indicazioni sulla riduzione
dei rischi di malattia (art.
14.1.a)**

Art.14(1)(a)	Plant sterols/Plant stanol esters	Plant sterols and plant stanol esters have been shown to lower/reduce blood cholesterol. High cholesterol is a risk factor in the development of coronary heart disease.	Information to the consumer that the beneficial effect is obtained with a daily intake of 1,5-3 g plant sterols/stanols. Reference to the magnitude of the effect may only be made for foods within the following categories: yellow fat spreads, dairy products, mayonnaise and salad dressings. When referring to the magnitude of the effect, the range "7 % to 10 %" for foods that provide a daily intake of 1,5-2,4 g plant sterols/stanols or the range "10 % to 12,5 %" for foods that provide a daily intake of 2,5-3 g plant sterols/stanols and the duration to obtain the effect "in 2 to 3 weeks" must be communicated to the consumer.		Q-2008-779 , Q-2009-00530 & Q-2009-00718 , Q-2011-01241	Commission Regulation (EU) 384/2010 of 05/05/2010 , Amended by Commission Regulation (EU) No 686/2014 of 20/06/2014	Authorised	N/A
------------------------------	-----------------------------------	--	--	--	---	---	------------	-----

**Indicazioni sulla riduzione
dei rischi di malattia
(art. 14.1.a)**



BIANCO

QUESTIONE DEGLI HEALTH CLAIMS BOTANICALS

(linee guida ministeriali)

ALOE AFRICANA MILL.	succus, gel sine cute		succus: Regolarità del transito intestinale. Funzione digestiva. Funzione epatica. gel sine cute: Azione emolliente e lenitiva (sistema digerente). Funzioni depurative dell'organismo. Benessere della gola.
ALOE ARBORESCENS MILL.	succus, gel sine cute		succus: Regolarità del transito intestinale. Funzione digestiva. Funzione epatica. gel sine cute: Azione emolliente e lenitiva (sistema digerente). Funzioni depurative dell'organismo. Benessere della gola.
ALOE FEROX MILL.	succus, gel sine cute		succus: Regolarità del transito intestinale. Funzione digestiva. Funzione epatica. gel sine cute: Azione emolliente e lenitiva (sistema digerente). Funzioni depurative dell'organismo. Benessere della gola.
ALOE PERRYI BAK.	succus, gel sine cute		succus: Regolarità del transito intestinale. Funzione digestiva. Funzione epatica. gel sine cute: Azione emolliente e lenitiva (sistema digerente). Funzioni depurative dell'organismo. Benessere della gola.
ALOE PLICATILIS MILL.	succus, gel sine cute		succus: Regolarità del transito intestinale. Funzione digestiva. Funzione epatica. gel sine cute: Azione emolliente e lenitiva (sistema digerente). Funzioni depurative dell'organismo. Benessere della gola.
ALOE VERA L. (Syn. ALOE BARBADENSIS MILL.)	succus, gel sine cute		succus: Regolarità del transito intestinale. Funzione digestiva. Funzione epatica. gel sine cute: Azione emolliente e lenitiva (sistema digerente). Funzioni depurative dell'organismo. Benessere della gola.



INTERFERENZA TRA MARCHI E NORME “VERTICALI”



OLIO - Principali norme nazionali e dell'Unione Europea che regolano la commercializzazione e l'etichettatura:

- Reg. UE n. 1308/2013 (OCM);
- Reg. 29/2012 della Commissione relativo alle norme di commercializzazione dell'olio di oliva;
- Reg. 2568/91 relativo alle caratteristiche degli oli di oliva e degli altri oli di sansa,
- D.M. 10 novembre 2009
- L. n. 9 del 14/01/2013 sulla qualità e trasparenza della filiera degli oli di olive vergini;
- D. Lgs. n. 103/2016 contenente le disposizioni sanzionatorie per la violazione del regolamento UE n. 29/2012 e del reg. CEE n. 2568/91
- Oltre al Reg. 1169/2011 e al reg. 1151/2012

Attenzione sull'origine del prodotto - obiettivo di trasparenza di informazione e garanzia di una lotta efficace alle frodi



INFORMAZIONI FACOLTATIVE:

- Diciture che riportano l'indicazione «**a freddo**»;
- Indicazione dell'acidità;
- Indicazione delle caratteristiche organolettiche (solo per extra vergine o vergine).
Attenzione: per poterlo fare è necessario aver eseguito il «panel test» previsto dall'allegato XII reg. CEE 2568/91. NB: fino al 1° novembre 2011 i prodotti venduti sotto marchi la cui domanda di registrazione sia stata presentata entro il 1° marzo 2008 e che contengano almeno uno dei termini di cui all'allegato XII, punto 3.3., potevano essere difformi dalle prescrizioni di cui sopra.
In tale allegato, infatti, è previsto un vocabolario degli attributi positivi (ex: **fruttato, amaro, piccante, equilibrato, dolce...**)





INDICAZIONE DELL'ORIGINE

La designazione dell'origine figura sull'etichetta dell'olio extra vergine di oliva e dell'olio di oliva vergine

Per «designazione dell'origine» si intende l'indicazione di un nome geografico sull'imballaggio o sull'etichetta ad esso acclusa.

L'indicazione dell'origine deve figurare nel campo visivo anteriore e devono apparire integralmente e in un corpo di testo omogeneo (cfr. L. 9/2013)

Le designazioni dell'origine comprendono unicamente:

- a) nel caso di oli di oliva originari di uno Stato membro o di un paese terzo, un riferimento allo Stato membro, all'Unione o al paese terzo

- b) Nel caso di miscele di oli di oliva originari di più di uno Stato membro o paese terzo, una delle seguenti diciture:
- i) «miscela di oli di oliva originari dell'Unione europea» oppure un riferimento all'Unione;
 - ii) «miscela di oli di oliva non originari dell'Unione europea» oppure un riferimento all'origine esterna all'Unione;
 - iii) «miscela di oli di oliva originari dell'Unione europea e non originari dell'Unione» oppure un riferimento all'origine interna ed esterna all'Unione, oppure;

OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA
OLIO DI OLIVA DI CATEGORIA SUPERIORE
OTTENUTO DIRETTAMENTE DALLE OLIVE E UNICAMENTE
MEDIANTE PROCEDIMENTI MECCANICI
MISCELA DI OLI DI OLIVA ORIGINARI DELL'UNIONE EUROPEA

- c) una denominazione di origine protetta o un'indicazione geografica protetta in conformità alle disposizioni del relativo disciplinare di produzione.

MARCHI E INDICAZIONE DI ORIGINE

Non è considerato come una designazione dell'origine soggetta alle disposizioni del presente regolamento il nome del marchio o dell'impresa la cui domanda di registrazione sia stata presentata:

- entro il 31 dicembre 1998 conformemente alla direttiva 89/104/CEE (marchio italiano) o
- entro il 31 maggio 2002 conformemente al regolamento (CE) n. 40/94 del Consiglio (marchio dell'Unione Europea).

La designazione dell'origine che indica uno Stato membro o l'Unione corrisponde alla **zona geografica nella quale le olive sono state raccolte e in cui è situato il frantoio nel quale è stato estratto l'olio.**

Qualora le olive siano state raccolte in uno Stato membro o un paese terzo diverso da quello in cui è situato il frantoio nel quale è stato estratto l'olio, la designazione dell'origine reca la dicitura seguente: «Olio (extra) vergine di oliva ottenuto [nell'Unione o in (denominazione dello Stato membro interessato)] da olive raccolte (nell'Unione), in (denominazione dello Stato membro o del paese terzo interessato)».

Ex: OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA OTTENUTO IN ITALIA DA OLIVE RACCOLTE IN TUNISIA

ESEMPI DI INDICAZIONI DI ORIGINE SCORRETTA (Reg. 29/2012)

➡ «olio della Romagna» o «olio italiano ottenuto con olive raccolte in Valtiberina» anche se l'indicazione è veritiera

NB: sarebbe corretta se si trattasse del marchio italiano «Valtiberina» la cui domanda sia stata depositata entro il 31 dicembre 1998

➡ riportare segni, figure o illustrazioni in sostituzione dell'indicazione d'origine, anche se veritieri (ex: bandiera Italiana invece della dicitura «olio italiano»)

➡ riportare segni, figure o illustrazioni che possono evocare un'origine geografica diversa da quella indicata in etichetta (cd. Country sounding)

Normativa Italiana – L. n. 9 del 14/01/2013 sulla qualità e trasparenza della filiera degli oli di olive vergini

Art. 4 Divieto di pratiche commerciali ingannevoli

Una pratica commerciale è ingannevole, in conformità agli articoli 21 e seguenti del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, quando contiene indicazioni che, anche attraverso **diciture, immagini e simboli grafici, evocano** una specifica zona geografica di origine degli oli vergini di oliva non corrispondente alla effettiva origine territoriale delle olive.

È altresì ingannevole la pratica commerciale che, omettendo indicazioni rilevanti circa la zona geografica di origine degli oli di oliva vergini, può ingenerare la convinzione che le olive utilizzate siano di provenienza territoriale diversa da quella effettiva.

L. n. 9 del 14/01/2013 - Art. 5 Illiceità dei marchi

- Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni idonei ad ingannare il pubblico sulla provenienza geografica delle materie prime degli oli di oliva vergini.
- I marchi registrati per i quali sopravvengano tali caratteristiche **decadono per illiceità sopravvenuta**.
- Nelle ipotesi di decadenza, il titolare del marchio ha l'obbligo di dare notizia della decadenza e dei relativi motivi di illiceità, a proprie spese, **su almeno due quotidiani a diffusione nazionale**.
- **Il titolare di un marchio decaduto deve avviare immediatamente le procedure per ritirare dal mercato i prodotti contrassegnati dal marchio medesimo, assicurandone il completo ritiro entro un anno dalla dichiarazione di decadenza.**

T.A.R. Lazio Sez. I, 17-09-1999, n. 2077
Soc. Carli c. Garante concorrenza mercato e altri

La non ingannevolezza dell'etichetta messaggio sulla provenienza del prodotto è richiesta non solo alle denominazioni di origine protetta, ma anche ai marchi, a pena di nullità, con la conseguenza che le indicazioni di carattere geografico contenute nel marchio acquistano una rilevanza essenziale nella valutazione del consumatore, per la peculiare importanza che viene ad assumere l'origine della materia prima.

La legislazione sui marchi e quella sulla pubblicità ingannevole non sono confliggenti, ma anzi convergono nell'evitare ogni possibile inganno del pubblico nell'utilizzazione del marchio in genere e specialmente nel caso in cui sia inserito in un contesto pubblicitario: ne consegue l'ingannevolezza di una etichetta-messaggio di un olio di oliva che possa potenzialmente indurre in errore non già l'operatore del settore, ma il consumatore, circa la provenienza geografica dell'olio, frutto di olive non solo liguri, come dichiarato, ma di varia origine, tenuto conto della centrale rilevanza per il consumatore delle indicazioni di carattere geografico del peculiare prodotto.

Cons. Stato Sez. VI, 17-02-2006, n. 660

S.r.l. A. c. Consorzio di tutela D.O.P. olio extravergine di oliva Chianti
classico e altri

«(...) il carattere ingannevole della pubblicità può anche essere ricondotto alle etichette, che comunicano al consumatore le caratteristiche del prodotto, sicché **l'utilizzazione del marchio registrato è di per sé consentita sulle etichette, solo ove non sia tale da indurre i consumatori ad attribuire al prodotto una origine geografica-commerciale diversa da quella effettivamente posseduta dal prodotto** (...)»

PROBLEMATICHE DEL MARCHIO GEOGRAFICO DESCRITTIVO

Impedimento assoluto alla registrazione / Motivo di nullità

Art. 13 lett. b) CPI “**Non** possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni [...] costituiti **esclusivamente** [...] da **indicazioni descrittive** che ad essi si riferiscono, come i segni che in commercio possono servire a designare [...] **la provenienza geografica** [...] del prodotto o servizio”. (+ Art. 25 CPI nullità)

Il legislatore ha voluto così evitare che un singolo imprenditore acquisisca, tramite la registrazione del marchio, l'uso esclusivo di toponimi che debbono poter essere usati da tutti coloro che offrono lo stesso prodotto o servizio proveniente da un determinato luogo.

MILANO

Per abbigliamento

SVIZZERA

Per servizi finanziari

ISOLE CANARIE

Per servizi turistici

MARCHIO GEOGRAFICO DI FANTASIA

E' registrabile il nome geografico usato come nome di fantasia



MARCHIO GEOGRAFICO DECETTIVO

Impedimento assoluto alla registrazione

Art. 14(1)(b) CPI “Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio di impresa i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare **sulla provenienza geografica**, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi, ovvero sulla tipologia di marchio”.

Art. 7(1)(g) RMUE “Sono esclusi dalla registrazione i marchi che possono indurre in errore il pubblico, per esempio circa la natura, la qualità o la **provenienza geografica** del prodotto o del servizio”.

N.B. L'ingannevolezza sussiste anche se il marchio dell'Unione Europea è ingannevole in una sola lingua oppure in una sola parte della Unione Europea.

MARCHIO GEOGRAFICO e reg. 775

Il Regolamento di esecuzione n. 775/2018 della Commissione ha introdotto le modalità di applicazione dell'art. 26 par. 3 del Reg. 1169/2011 (il Regolamento quadro in materia di etichettatura degli alimenti).

Tale norma prevede **che quando il Paese di origine o il luogo di provenienza di un alimento è indicato, e non è lo stesso di quello del suo ingrediente primario, occorre indicare anche il paese d'origine o il luogo di provenienza di tale ingrediente primario o almeno indicarlo come diverso da quello dell'alimento.**

Pertanto, ai sensi del Regolamento 775, se l'etichetta di un prodotto raffigura una bandierina, un'immagine di una cartina geografica, o una dicitura esplicita di made in, e l'origine o provenienza di tali segni è diversa da quella dell'ingrediente primario, allora il produttore dovrà esplicitare sulla confezione la vera origine/provenienza di tale ingrediente.

ECCEZIONE – **se il toponimo è inserito all'interno di un marchio registrato** (se è percepito come indicazione di fantasia e come origine geografica il problema non sussisterebbe in ogni caso), o se è parte di una denominazione usuale e generica. **In tali casi il regolamento 775 non trova applicazione.**

DOP – IGP vs MARCHI

ATTENZIONE

Nel disciplinare è usualmente contenuta la seguente previsione:

Alla DOP o IGP è vietata l'aggiunta di qualsiasi qualificazione non espressamente prevista dal presente disciplinare di produzione ivi compresi gli aggettivi: "fine", "scelto", "selezionato", "superiore". E' consentito l'uso veritiero di nomi, ragioni sociali, marchi privati, purché non abbiano significato laudativo e non siano tali da trarre in inganno il consumatore.

I caratteri con cui è indicata la dicitura "Pecorino Crotonese DOP o le altre diciture previste dal presente disciplinare, devono essere raggruppati nel medesimo campo visivo e presentati in modo chiaro, leggibile ed indelebile e sufficientemente grandi da risaltare sullo sfondo sul quale sono riprodotte, così da poter essere distinte nettamente dal complesso delle altre indicazioni e/o disegni. Possono essere inseriti in etichetti i marchi aziendali dei trasformatori e commercianti ma, con caratteri di dimensioni inferiori rispetto al logotipo della DOP.

Possono altresì figurare in etichetta altre indicazioni facoltative a garanzia del consumatore e/o informazioni di carattere nutrizionale oltre all'uso di ragioni sociali e marchi privati, purché non abbiano significato laudativo e non siano tali da trarre in inganno l'acquirente.

QUINDI ATTENZIONE AI MARCHI LAUDATIVI!

VINO
DOP – IGP - MENZIONI TRADIZIONALI
VS
MARCHI



Cfr. disciplinare di produzione



**Marchio EUIPO n. 017802406
e marchio UIBM n. 362016000116694**

"denominazione di origine", il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali e debitamente giustificati, di un paese che serve a designare un prodotto conforme ai seguenti requisiti:

- i) la qualità e le caratteristiche del prodotto sono dovute essenzialmente o esclusivamente a un particolare ambiente geografico e ai suoi fattori naturali e umani;
- ii) le uve da cui è ottenuto il prodotto provengono esclusivamente da tale zona geografica;
- iii) la produzione avviene in detta zona geografica e
- iv) il prodotto è ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera*;

"indicazione geografica", l'indicazione che si riferisce a una regione, a un luogo determinato o, in casi eccezionali e debitamente giustificati, a un paese, che serve a designare un prodotto, conforme ai seguenti requisiti:

- i) possiede qualità, notorietà o altre peculiarità attribuibili a tale origine geografica;
- ii) le uve da cui è ottenuto provengono per almeno l'85 % esclusivamente da tale zona geografica;
- iii) la produzione avviene in detta zona geografica e
- iv) è ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera* o da un incrocio tra la specie *Vitis vinifera* e altre specie del genere *Vitis*.

DOP – IGP E MARCHI

La registrazione di un marchio commerciale che contiene o è costituito da una denominazione di origine protetta o da un'indicazione geografica protetta non conforme al corrispondente disciplinare di produzione o il cui uso risulti «illecito»:

- a) **è rigettata** se la domanda di registrazione del marchio è presentata posteriormente alla data di presentazione della domanda di protezione della denominazione di origine o dell'indicazione geografica alla Commissione e se la denominazione di origine o l'indicazione geografica ottiene successivamente la protezione, o
- b) **è annullata.**

Sono «salvi» i marchi depositati, registrati o acquisiti in buona fede anteriormente alla data di presentazione della denominazione di origine o dell'indicazione geografica nel paese d'origine oppure entro il 1° gennaio 1996.

Possono continuare a essere utilizzati e rinnovati purché non sussistano i motivi di nullità o decadenza del marchio insieme a quello dei relativi marchi.

Per "**menzione tradizionale**" si intende l'espressione usata tradizionalmente negli Stati membri per indicare:

a) che il prodotto reca una denominazione di origine protetta o un'indicazione geografica protetta dal diritto unionale o nazionale, o

b) il metodo di produzione o di invecchiamento oppure la qualità, il colore, il tipo di luogo o ancora un evento particolare legato alla storia del prodotto a denominazione di origine protetta o a indicazione geografica protetta.

ITALIA (T.U. Vino)

Caso a): ex: DOC, DOCG, IGT

Caso b). ex: classico, riserva, superiore etc.

MENZIONI TRADIZIONALI E MARCHI

1. La registrazione di un marchio commerciale che contiene o è costituito da una menzione tradizionale che non rispetta la definizione e le condizioni di impiego di tale menzione tradizionale (e riguarda un prodotto vitivinicolo):

a) è **respinta** se la domanda di registrazione del marchio commerciale è presentata dopo la data di presentazione alla Commissione della domanda di protezione della menzione tradizionale e se la menzione tradizionale ottiene a posteriori la protezione, oppure

b) è **annullata**.

2. Un nome non è protetto come menzione tradizionale qualora, a causa della reputazione e della notorietà di un marchio commerciale, la protezione sia suscettibile di indurre in errore il consumatore quanto alla vera identità, alla natura, alle caratteristiche o alla qualità del prodotto vitivinicolo.

3. Fatto salvo il paragrafo 2, il marchio di cui al paragrafo 1 che sia stato depositato, registrato o, ove previsto dalla legislazione nazionale, acquisito con l'uso in buona fede nel territorio dell'Unione anteriormente alla data di protezione della menzione tradizionale nel paese di origine può continuare a essere utilizzato e rinnovato nonostante la protezione di una menzione tradizionale, purché non sussistano i motivi di nullità o di decadenza del marchio commerciale previsti dalla direttiva 2008/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (9), dalla direttiva (UE) 2015/2436 del Parlamento europeo e del Consiglio (10) o dal regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio (11).

In tal caso è consentito l'impiego della menzione tradizionale insieme a quello del marchio corrispondente.

Riferimento al nome di un'unità geografica più piccola o più ampia della zona che è alla base della denominazione di origine protetta o dell'indicazione geografica protetta

Per i marchi commerciali registrati o acquisiti con l'uso anteriormente all'11 maggio 2002 che sono costituiti o contengono il nome di un'unità geografica più piccola della zona alla base della denominazione di origine o dell'indicazione geografica e i riferimenti alla zona geografica dello Stato membro interessato, gli Stati membri possono decidere di non applicare le condizioni di cui al secondo comma, lettere a) e b).

In conclusione il marchio

- **È strumento essenziale di comunicazione tra impresa e consumatori**
- **Fa parte dell'etichetta di un prodotto**
- **Deve rispettare le norme sulla proprietà industriale**
- **Deve rispettare anche le norme sull'etichettatura del prodotto su cui sarà apposto**
- **Deve rispettare le norme generali sulle pratiche commerciali nei confronti dei consumatori**



Grazie!

D.Ssa Sonia Garieri

sonia.garieri@bugnon.eu

Avv. Elisabetta Guolo

elisabetta.guolo@bugnion.eu

REGGIO CALABRIA

Via Archia Poeta 1 - 89125 Reggio

tel.+39.0965 891897

reggiocalabria@bugnion.eu

BOLOGNA

Via di Corticella 87, 40128

Tel. 051 6583311

bologna@bugnion.eu

www.bugnion.eu