



AVVOCATI PER L'IMPRESA

pd punto  
impresa  
digitale

Comitato  
Provinciale  
Lotta alla  
Contraffazione  
TORINO

LABORATORIO CHIMICO  
CAMERA DI COMMERCIO TORINO

CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO

# La digitalizzazione dell'etichetta alimentare

## Tra obblighi e opportunità

Trasparenza digitale:  
le interpretazioni delle Autorità

Avv. Teodora Uva – Avv. Bianca Bonini

## Spunti normativi

# Codice Consumo – Art. 22 Omissioni ingannevoli

1. E' considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi

# Regolamento UE 1169/2011

## Articolo 2, comma 2

«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;

## Articolo 12, commi 2 e 3

2. Le informazioni obbligatorie sugli alimenti preimballati appaiono direttamente sull'imballaggio o su un'etichetta a esso apposta.

3. Al fine di assicurare che i consumatori possano beneficiare di mezzi diversi di fornitura delle informazioni obbligatorie sugli alimenti che meglio si adattano a certe indicazioni obbligatorie, a condizione che sia assicurato lo stesso livello di informazioni attraverso l'imballaggio o l'etichetta, la Commissione, tenendo conto della prova di una comprensione uniforme da parte dei consumatori e dell'ampio uso di tali strumento da parte dei consumatori, mediante atti delegati ai sensi dell'articolo 51, può stabilire i criteri cui è subordinata la possibilità di esprimere determinate indicazioni obbligatorie con  
4 mezzi diversi dall'apposizione sull'imballaggio o sull'etichetta.

# Primo contatto - Primo aggancio - Autosufficienza informativa

Consiglio di Stato, VI, 12 marzo 2020, n. 1751

“Il principio di chiarezza e completezza nelle comunicazioni pubblicitarie si impone fin dal primo contatto con il consumatore, con la conseguenza che il rinvio a ulteriori fonti di informazione, tra l'altro di consultazione solo eventuale, non consente di sanare ex post l'inadempimento dell'onere informativo imposto all'operatore”.

## *segue*

### IAP Ingiunzione N. 29/2022 – Just Eat

Né si può ritenere il super alla fine dello spot sufficiente a veicolare una comunicazione trasparente e corretta, in contrasto con il **principio di “autosufficienza informativa” del messaggio, volto ad evitare il cosiddetto “primo aggancio” del consumatore**, oggetto di consolidata giurisprudenza del Giurì.

### IAP Pronuncia N. 038/1984 – Blue Bell

Né vale come scriminante la considerazione che i manifesti affissi nei punti di vendita riportino correttamente il claim sopraindicato e siano così rese note al pubblico le condizioni della manifestazione a premio, dal momento che, come più volte affermato in decisioni di questo Giurì, sul piano autodisciplinare **è sufficiente, ai fini della censura, che la pubblicità eserciti il primo aggancio nei confronti del consumatore, indipendentemente da un secondo livello e da un ulteriore contatto chiarificatore.**

## *segue*

CGUE C-524/18 Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG vs Queisser Pharma GmbH & Co.

Pertanto, la dimensione visiva del requisito di «accompagnamento», ai sensi dell'articolo 10, paragrafo 3, del regolamento n. 1924/2006, deve essere intesa nel senso che rinvia alla percezione immediata, da parte del consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento, di un collegamento visivo diretto tra il riferimento ai benefici generali e non specifici per la buona salute e l'indicazione specifica sulla salute, il che richiede, in linea di principio, **una prossimità spaziale o un'immediata vicinanza** tra il riferimento e l'indicazione.

*segue*

AGCM – Provv. 20159 del 20.12.2019 Pasta LIDL

Le confezioni di pasta di semola di grano duro a marchio proprio commercializzate da Lidl nei propri punti vendita e promosse sul proprio sito internet **si caratterizzano per la mancanza di contestualità tra i riferimenti altamente evocativi l'italianità del prodotto e l'informazione** sulla provenienza della materia prima grano....

L'erroneo convincimento così ingenerato dal professionista al primo contatto non è sanato dalla indicazione sull'origine del grano duro relegata sul retro o sul lato della confezione, al di fuori del campo visivo principale.

Infatti il consumatore, catturato dai claim che in modo più immediato ed incisivo colpiscono la sua attenzione, se non approfondisce la propria indagine visiva ruotando la confezione e andando ad analizzare le specifiche indicazioni sull'origine della materia prima, sarà indotto a credere che anche il grano duro utilizzato nella produzione della semola sia di origine italiana...



## Prime timide aperture

# D.Lgs. 231/2017

## Art. 19 Vendita prodotti non preimballati

1. I prodotti alimentari offerti in vendita al consumatore finale o alle collettività senza preimballaggio, i prodotti imballati sui luoghi di vendita su richiesta del consumatore, i prodotti preimballati ai fini della vendita diretta, nonché i prodotti non costituenti unità di vendita ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 2, lettera e), del regolamento in quanto generalmente venduti previo frazionamento ancorché posti in confezione o involucri protettivo, esclusi gli alimenti di cui al comma 8 forniti dalle collettività, devono essere muniti di apposito cartello applicato ai recipienti che li contengono oppure di altro sistema equivalente, anche digitale, facilmente accessibile e riconoscibile, presente nei comparti in cui sono esposti. Sono fatte salve le prescrizioni stabilite in materia dai disciplinari di produzione per i prodotti DOP e IGP. Le fascette e le legature, anche se piombate, non sono considerate imballaggio.

## *segue*

8. In caso di alimenti non preimballati ovvero non considerati unità di vendita, serviti dalle collettività, come definite all'articolo 2, paragrafo 2, lettera d), del regolamento, è obbligatoria l'indicazione delle sostanze o prodotti di cui all'allegato II del medesimo regolamento. Tale indicazione deve essere fornita, in modo che sia riconducibile a ciascun alimento, prima che lo stesso venga servito al consumatore finale dalle collettività e deve essere apposta su menù o registro o apposito cartello o altro sistema equivalente, anche digitale, da tenere bene in vista. In caso di utilizzo di sistemi digitali, le informazioni fornite dovranno risultare anche da una documentazione scritta e facilmente reperibile sia per l'autorità competente sia per il consumatore finale. In alternativa, può essere riportato l'avviso della possibile presenza delle medesime sostanze o prodotti che possono provocare allergie o intolleranze, sul menù, sul registro o su un apposito cartello che rimandi al personale cui chiedere le necessarie informazioni che devono risultare da una documentazione scritta e facilmente reperibile sia per l'autorità competente sia per il consumatore finale.

# Consiglio di Stato 02979/2019 – patatine artigianali

L'Autorità Garante aveva ritenuto ingannevole la dicitura “con olio extravergine di oliva e sale rosa dell'Himalaya”, con rinvio dell'asterisco al retro della confezione dove è specificata la quantità di olio extravergine di oliva e degli altri ingredienti, fra cui olio di semi di girasole.

Sentenza del C.d.S.:

*“8.1 In realtà la dicitura, apposta sulle confezioni della linea produttiva [...], “con olio extravergine di oliva e sale rosa dell'Himalaya”, è accompagnata graficamente dall'asterisco di dimensioni pari alla scritta, che rimanda(va) al retro della confezione, consentendo al consumatore d'apprendere la quantità di olio extravergine di oliva e degli altri ingredienti impiegati, fra cui olio di semi di girasole.”*

*8.2 Data per scontata la veridicità dell'informazione che nella produzione è stato impiegato l'olio d'oliva, l'asterisco ne completa il contenuto.*

(segue...)

## *segue*

*8.3 Nella grammatica della semiotica, l'asterisco, apposto accanto all'informazione espressa in lettere sul prodotto alimentare messo in commercio, innesca (quello che è stato definito) un processo di significazione ulteriore, integrando il significato complessivo della proposizione linguistica, come plasticamente confermato dalla comune prassi commerciale.*

*8.4 Conseguentemente è affetta da un vizio logico, prima ancora giuridico, la conclusione che la modalità di rappresentazione dell'informazione commerciale è "idonea a trasmettere a prima vista un messaggio nutrizionale diverso rispetto a quello proprio del messaggio promozionale considerato nel suo complesso".*

*8.5 L'affermazione riposa su un vero e proprio paradosso: l'asterisco, anziché completare nel linguaggio dei segni l'informazione (ossia: la percentuale di olio d'oliva impiegato) come resa palese dall'espressione linguistica veridica, sarebbe stato intenzionalmente apposto per dissimulare la reale quantità di olio d'oliva impiegato al fine d'ingannare il consumatore.*

## IAP | Pronuncia n. 39 del 13.06.2017

«la natura ha scelto frosta - 100% naturale i nuovi surgelati zero additivi zero segreti»

www.frosta.it

6. Frosta puntualizza inoltre che la sua scelta di trasparenza comunicazionale è rafforzata dall'uso delle etichette cosiddette parlanti, ossia ampiamente informative sulle caratteristiche dei vari ingredienti utilizzati. Accanto ad ogni ingrediente compare un trafiletto che dà notizia al consumatore del metodo di produzione utilizzato: per il pesce zona e sistema di pesca, per i vegetali la varietà utilizzata. Frosta ha inoltre messo a disposizione del consumatore il suo sistema di tracciabilità, che consente di risalire alla provenienza di tutti gli ingredienti utilizzati in ogni singolo prodotto. Inserendo il numero di lotto che compare su ogni confezione sul sito, oppure scannerizzando il QR Code che compare su ogni confezione, il consumatore può sapere in quale paese sono stati prodotti i vari ingredienti utilizzati. Il consumatore si trova così in condizione di avere sugli ingredienti utilizzati un numero di informazioni superiore a quello imposto dalla normativa vigente. Tanto ad avviso di Frosta giustifica il claim "zero segreti".

## Aperture normative e giurisprudenziali

## Osservazione Commissione UE - Etichettatura ambientale

È stato osservato che l'articolo 219, comma 5.1, dispone che “[...] il Ministro della transizione ecologica adotta, con decreto di natura non regolamentare, le linee guida tecniche per l’etichettatura di cui al comma 5”. Appare quindi opportuno che sia lo stesso decreto non regolamentare a prevedere la possibilità di utilizzare i canali digitali per trasmettere le norme di selezione ai consumatori finali, piuttosto che fare riferimento al contenuto di una precedente "Nota di chiarimenti" la cui natura giuridica vincolante non è chiara.

È importante che il chiarimento di cui sopra sia fornito nel progetto notificato, al fine di evitare che l'articolo 219, comma 5, sia interpretato nel senso che impone l'apposizione fisica/materiale dell'etichettatura volta a descrivere le norme finali di selezione per i prodotti commercializzati in Italia, in quanto tali obblighi potrebbero costituire un ostacolo alla libera circolazione delle merci.

Viceversa, la messa a disposizione dei consumatori delle relative indicazioni on-line o con altri mezzi elettronici senza richiedere la marcatura fisica delle indicazioni di selezione sui prodotti stessi (denominate anche "e-labelling" o "display dematerializzato") potrebbe essere un'opzione da prendere in considerazione, evitando al contempo l'etichettatura supplementare dell'imballaggio. Ciò eviterebbe anche altri effetti controproducenti, come ostacolare gli sforzi dell'industria per ridurre le dimensioni degli imballaggi e, conseguentemente, la quantità di rifiuti prodotti (in particolare per i prodotti di piccole dimensioni). Qualora tale opzione politica



# Comunicazione Commissione 24.11.2023

## Domande e risposte sull'attuazione delle nuove disposizioni in materia di etichettatura dei vini

### Etichettatura elettronica

La visualizzazione del link che rimanda alle informazioni elettroniche sull'imballaggio o sull'etichetta dovrebbe essere conforme ai requisiti di cui agli articoli 12 e 13 del regolamento FIC per la presentazione delle indicazioni obbligatorie. In particolare, esso deve figurare direttamente sull'imballaggio o su un'etichetta ed essere apposto in un punto ben evidente in modo da essere facilmente visibile, chiaramente leggibile e, se del caso, indelebile. Non deve essere in alcun modo nascosto, oscurato, limitato o separato da altre indicazioni scritte o grafiche o da altri elementi suscettibili di interferire.

Inoltre dovrebbe consentire un accesso facile, diretto e universale alle informazioni, in modo comparabile alla presenza delle indicazioni sull'imballaggio o sull'etichetta apposta. Il ricorso a mezzi altamente specializzati o non comuni per l'accesso alle informazioni non risponde agli obiettivi dell'etichettatura elettronica e appare inappropriato come strumento di sostegno per la fornitura di informazioni ai consumatori.

## Segue

- 31) *I produttori possono inserire nelle etichette codici QR supplementari sui quali mostrare le informazioni di marketing, oltre ai codici catalogati come «mezzi elettronici»?*

La fornitura di informazioni supplementari facoltative sull'etichetta, come un codice QR aggiuntivo, è disciplinata dall'articolo 118 del regolamento OCM, secondo cui l'etichettatura dei prodotti vitivinicoli può essere completata da indicazioni supplementari solo se tali indicazioni soddisfano i requisiti del regolamento FIC.

L'articolo 36, paragrafo 2, del regolamento FIC stabilisce che le informazioni sugli alimenti fornite su base volontaria non inducono in errore il consumatore, non sono ambigue né confuse per il consumatore e sono, se del caso, basate sui dati scientifici pertinenti. L'articolo 37 del regolamento FIC stabilisce che tali informazioni non possono occupare lo spazio disponibile per le informazioni obbligatorie sugli alimenti.

L'uso di codici QR aggiuntivi non dovrebbe indurre in errore o creare confusione per i consumatori e non dovrebbe occupare lo spazio disponibile per le indicazioni obbligatorie, e ciò riguarda anche i codici che danno accesso alle informazioni obbligatorie per via elettronica.

- 33) *Stampare sull'etichetta l'indirizzo di un sito web in cui il consumatore può trovare le informazioni pertinenti soddisferebbe tale requisito?*

Non si può ritenere che un semplice indirizzo di un sito web stampato sull'etichetta possa soddisfare gli obblighi di etichettatura relativi alla fornitura di indicazioni obbligatorie per via elettronica. Per definizione, le informazioni pertinenti devono essere direttamente accessibili mediante un codice a lettura ottica che dia accesso diretto alle informazioni pertinenti. Un dispositivo di accesso universale, come uno smartphone, deve essere in grado di leggere/scansionare il codice sull'etichetta e di indirizzare immediatamente l'utente alle informazioni pertinenti.

## Commissione Europea 12.3.2024

Lettera Commissario all'Agricoltura Janusz Wojciechowski in risposta ad una lettera del Presidente della Commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale del Parlamento europeo Norbert Lins

*The simple appearance on a label of an unidentified QR code is not sufficient; in all cases, consumers must be able to understand what type of information can be found “behind” QR codes or other electronic means.*

*This interpretation is supported by the general rules and fair information principles of Regulation (EU) 1169/2011 according to which mandatory food information “shall be marked in a conspicuous place in such a way as to be easily visible and clearly legible [...]”.*

*The identification of the QR code has been repeatedly discussed in several GREX meetings with Member States. I share your view that a coordinated approach across the EU is desirable. In this respect, in the last GREX meeting (8 February 2024) my services asked Member States to provide information regarding the state of play of the implementation of the relevant wine labelling legislation, aiming at fostering enhanced coordination between them.*

# Programma VIVA

## La Sostenibilità nella Vitivinicoltura in Italia

*Il Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica ha avviato nel 2011 il programma nazionale VIVA con l'obiettivo di promuovere la sostenibilità nel comparto vitivinicolo italiano. VIVA è l'unico **standard pubblico italiano** per la misura e il miglioramento delle prestazioni di sostenibilità della filiera vitivinicola.*

*L'adesione a VIVA comporta l'analisi dell'impatto ambientale sia del ciclo di vita del prodotto - dall'estrazione dei materiali fino allo smaltimento dell'imballaggio - che dell'intera produzione aziendale, attraverso l'utilizzo di **quattro indicatori**: Aria (impronta climatica), Acqua (impronta idrica), Territorio (sostenibilità sociale ed economica) e Vigneto (gestione agronomica del vigneto).*

*L'applicazione degli indicatori consente alle aziende partecipanti di quantificare gli impatti della propria produzione vitivinicola e, attraverso l'analisi delle criticità riscontrate, di elaborare strategie di riduzione attraverso l'individuazione di efficaci azioni di miglioramento. I risultati ottenuti, certificati da un ente terzo indipendente accreditato sono accessibili al pubblico grazie all'etichetta VIVA rilasciata dal Ministero che **rimanda, con il suo QR code, a una pagina web dedicata** (etichetta virtuale), garantendo una **comunicazione al consumatore chiara, uniforme, completa e trasparente.***

<https://www.mase.gov.it/pagina/il-programma-viva-la-sostenibilita-nella-vitivinicoltura-italia-0>



# Comunicazione Commissione UE 29.12.2021

## Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori

2. *È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induca o sia idonea a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e compori:*
- (...).
- c) *una qualsivoglia attività di marketing che promuova un bene, in uno Stato membro, come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, mentre questo bene ha una composizione o caratteristiche significativamente diverse, salvo laddove ciò sia giustificato da fattori legittimi e oggettivi.*

Il considerando 53 della direttiva (UE) 2019/2161 sottolinea che **i professionisti che differenziano le versioni dei loro prodotti in virtù di fattori legittimi e oggettivi devono comunque informarne i consumatori**. Sebbene **il metodo** per fornire tali informazioni sia **lasciato ai professionisti**, il considerando afferma che i professionisti dovrebbero in genere **privilegiare modalità alternative rispetto a quella di riportare le informazioni sull'etichetta dei beni**. Tali altri mezzi possono essere informazioni presso i locali del rivenditore/su **interfacce di vendita online, siti web dei prodotti (che dovrebbero essere facilmente e direttamente accessibili, ad esempio, scansionando un codice QR sulla confezione) o pubblicità dei prodotti**. In ogni caso, le informazioni devono essere **facilmente e direttamente accessibili per il consumatore medio, compresi i consumatori vulnerabili**. Con una comunicazione attiva e trasparente sulla differenziazione dei beni tramite questi altri mezzi, i professionisti non solo informeranno i consumatori, ma chiariranno a loro e alle autorità nazionali responsabili dell'esecuzione delle normative che ritengono giustificato continuare a commercializzare i beni in questione come identici, conformemente alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Inoltre deve esserci anche un interesse commerciale in tale comunicazione attiva e trasparente, in particolare quando la differenziazione delle versioni del bene ha effettivamente lo scopo di soddisfare i requisiti legali nazionali o di migliorare l'esperienza del consumatore.

# Regolamento UE 2023/988 – Sicurezza generale dei prodotti

- (32) Gli operatori economici dovrebbero essere soggetti a obblighi proporzionati in materia di sicurezza dei prodotti, in base al rispettivo ruolo nella catena di fornitura, al fine di garantire un livello elevato di protezione della salute e della sicurezza dei consumatori, garantendo nel contempo un funzionamento efficiente del mercato interno. Tutti gli operatori economici che intervengono nella catena di fornitura e distribuzione devono adottare le misure adeguate per garantire che i prodotti messi a disposizione sul mercato siano sicuri a norma del presente regolamento. Occorre prevedere una ripartizione chiara e proporzionata degli obblighi corrispondenti al ruolo di ciascun operatore nel processo di fornitura e di distribuzione. Ad esempio, per quanto riguarda la verifica del rispetto degli obblighi che incombono al fabbricante e, se del caso, all'importatore, il distributore dovrebbe essere tenuto a effettuare soltanto verifiche fattuali e non una valutazione delle informazioni da essi fornite. Le informazioni sull'identificazione del prodotto e degli operatori economici, nonché delle istruzioni e informazioni sulla sicurezza, potrebbero inoltre essere fornite dagli operatori economici in formato digitale mediante soluzioni elettroniche, quali un codice QR o un codice a matrice di dati.

## Articolo 21

### Informazioni in formato elettronico

Fatti salvi l'articolo 9, paragrafi 5, 6 e 7, l'articolo 11, paragrafo 3, e l'articolo 16, paragrafo 3, e le pertinenti disposizioni della normativa di armonizzazione dell'Unione, gli operatori economici possono inoltre rendere disponibili in formato digitale le informazioni indicate in tali disposizioni mediante soluzioni tecniche ed elettroniche chiaramente visibili sul prodotto o, ove ciò non sia possibile, sull'imballaggio o in un documento di accompagnamento del prodotto. Tali informazioni sono redatte in una lingua facilmente comprensibile per i consumatori, come stabilito dallo Stato membro in cui il prodotto è messo a disposizione sul mercato, anche in formati accessibili alle persone con disabilità.

# Proposta Direttiva sulle asserzioni ambientali

## Direttiva sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite

### Articolo 5

#### Comunicazione di asserzioni ambientali esplicite

(36) I consumatori dovrebbero poter accedere facilmente alle informazioni sul prodotto o sul professionista oggetto di un'asserzione ambientale esplicita e alle informazioni che la attestano. Dette informazioni dovrebbero anche tenere conto delle esigenze dei consumatori più anziani. A tal fine i professionisti dovrebbero fornirle in forma fisica o di link, codice QR o equivalente che rimandi a un sito web in cui sono disponibili informazioni più dettagliate sull'attestazione dell'asserzione ambientale esplicita in almeno una delle lingue ufficiali dello Stato membro in cui essa è formulata. Onde agevolare l'attuazione della presente direttiva, il link, codice QR o equivalente dovrebbe anche garantire facile accesso al certificato di conformità relativo all'attestazione dell'asserzione ambientale esplicita e ai recapiti del verificatore che lo ha redatto.

1. Gli Stati membri provvedono affinché un professionista sia tenuto a comunicare un'asserzione ambientale esplicita conformemente al presente articolo.
6. Le informazioni sul prodotto o sul professionista oggetto dell'asserzione ambientale esplicita e sull'attestazione sono messe a disposizione insieme all'asserzione in forma fisica o sotto forma di link, codice QR o equivalente.

Dette informazioni comprendono almeno i seguenti elementi:

- gli aspetti ambientali, gli impatti ambientali o le prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione;
- le norme dell'Unione o internazionali applicabili, se del caso;
- gli studi o i calcoli sottostanti utilizzati per valutare, misurare e monitorare gli impatti ambientali, gli aspetti ambientali o le prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione, senza ometterne i risultati, e spiegazioni circa la loro portata, ipotesi e limiti, a meno che le informazioni non siano un segreto commerciale in linea con l'articolo 2, punto 1, della direttiva (UE) 2016/943<sup>112</sup>;
- una breve spiegazione del modo in cui sono stati conseguiti i miglioramenti oggetto dell'asserzione;
- il certificato di conformità di cui all'articolo 10 relativo all'attestazione dell'asserzione e i recapiti del verificatore che lo ha redatto;
- per le asserzioni ambientali esplicite relative al clima che si basano su compensazioni delle emissioni di gas a effetto serra, le informazioni sulla misura in cui si basano su compensazioni e se queste ultime si riferiscono a riduzioni o assorbimenti delle emissioni;
- una sintesi della valutazione che comprenda gli elementi elencati nel presente paragrafo, che sia chiara e comprensibile per i consumatori a cui è destinata l'asserzione e che sia disponibile almeno in una delle lingue ufficiali dello Stato membro in cui è formulata l'asserzione.

# Proposta Regolamento su imballaggi e rifiuti di imballaggio

*Per informare gli utenti finali in merito alla riutilizzabilità, alla disponibilità di sistemi di riutilizzo e all'ubicazione dei punti di raccolta degli imballaggi riutilizzabili, tali imballaggi dovrebbero recare un codice QR o un altro tipo di vettore di dati che riporti queste informazioni.*

*La divulgazione di informazioni a tutti gli utilizzatori finali nonché le comunicazioni sugli imballaggi dovrebbero avvalersi delle moderne tecnologie dell'informazione. Le informazioni dovrebbero essere fornite con mezzi classici, come manifesti, affissi all'aperto o al chiuso, e campagne sui social media, o con mezzi più innovativi, come codici QR apposti sugli imballaggi che consentano di accedere elettronicamente a siti web.*

## Articolo 11

### Etichettatura dell'imballaggio

2. A decorrere dal [OP: inserire la data corrispondente a 48 mesi dopo la data di entrata in vigore del presente regolamento], l'imballaggio reca un'etichetta sulla sua riutilizzabilità e un codice QR o altro tipo di supporto dati digitale che fornisca ulteriori informazioni al riguardo, compresa la disponibilità di un sistema per il riutilizzo e di punti di raccolta, e che faciliti la tracciabilità dell'imballaggio e il calcolo degli spostamenti e delle rotazioni. Inoltre, gli imballaggi per la vendita riutilizzabili sono chiaramente identificati presso il punto di vendita e distinti dagli imballaggi monouso.

Le etichette di cui ai paragrafi da 1 a 3 e il codice QR o altro tipo di supporto dati digitali di cui al paragrafo 2 sono apposti, stampati o incisi sull'imballaggio in modo visibile, chiaramente leggibile e indelebile. Qualora ciò non sia possibile od opportuno in considerazione della natura e delle dimensioni degli imballaggi individuali, le etichette sono apposte sull'imballaggio multiplo.

Qualora la normativa dell'Unione preveda che le informazioni sul prodotto imballato siano fornite tramite un supporto dati, è utilizzato un unico supporto dati per fornire le informazioni richieste sia per il prodotto imballato che per l'imballaggio.



# Food Drink Europe – Digital Labelling position paper

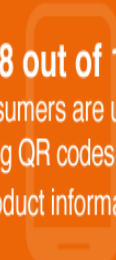
Gennaio 2024



**82%** of consumers think QR codes are useful and help them make decisions<sup>1</sup>



Digital adoption in Europe jumped from **81% to 95%** after the COVID-19 pandemic<sup>2</sup>



**8 out of 10** consumers are used to scanning QR codes to acquire product information<sup>3</sup>

## WHY DIGITAL?

- **Complements on-pack information**
- **Uses little space**
- **Quickly adaptable as updates to the information can be made online**
- **Can reduce packaging waste, encourage resource efficiency, and decrease production costs**
- **Can provide product information in a targeted and personalised way**
- **Can boost the competitiveness of the food and drink industry, by attracting additional investment and bolstering innovation**

# AGCM | Pronuncia n. 19 del 23.06.2023

NutriScore – Carrefour Italia S.p.A.



Assunzione di impegni di comunicazione mediante QR Code e via sito aziendale – Art. 20, 21 e 22 Cod. cons.

« ... in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre in errore il consumatore medio con riguardo alla natura e al **funzionamento dei parametri** su cui si basa la valutazione espressa con il bollino NutriScore, ai **vantaggi** derivanti dal consumo dei prodotti su cui lo stesso è presente, nonché ai **risultati salutistici** connessi a questa tipologia di etichettatura.

...

I professionisti si impegnano, altresì, ad adottare, entro il 31 luglio 2022, iniziative volte a informare i consumatori sulla presenza del bollino su alcuni alimenti a marchio Carrefour. Esse consistono:

- a) nell' esporre, in modo visibile, nei punti vendita una locandina (...). Nella locandina verrà, altresì, inserito un QRcode che rimanderà al sito internet Carrefour Italia dove saranno fornite le informazioni relative al sistema NutriScore;
- b) nell' apporre un cartellino a scaffale (...). Sui cartellini verrà, altresì, inserito un QRcode che rimanderà al sito internet Carrefour Italia dove saranno fornite le informazioni relative al sistema NutriScore;
- c) nell' inserire il testo della locandina (...) e le informazioni sul NutriScore sul sito [www.carrefour.it](http://www.carrefour.it) e sul sito di commercio on line <https://www.carrefour.it/spesa-online/>.

# IAP | Pronuncia n. 19 del 23.06.2023

«I nostri pomodori ... 100% italiani, 100% sostenibili»

Una volta riconosciuta la correttezza del filmato in esame anche sotto tale profilo, non è inopportuno rilevare che se, da un lato, la formulazione del comma 2 dell'art. 12 C.A. risponde alla comprensibile esigenza di impedire che il riferimento alla sostenibilità si riduca alla generica e apodittica rivendicazione di un merito, dall'altro lato non sono da escludere casi nei quali **la complessità della ragione del vanto e/o la molteplicità degli elementi da evocare potrebbero scontrarsi con i limiti di spazio e tempo propri di un messaggio pubblicitario, rendendo così non agevole il rispetto delle condizioni richieste per comunicare correttamente gli eventuali pregi in materia.** Fermo restando che sono in corso di approvazione a livello europeo talune linee-guida che dovrebbero aiutare gli operatori ad orientarsi al riguardo, è convincimento di questo Collegio che, quanto meno nell'oggi, una via per uscire *dall'impasse* ed essere comunque *compliant* rispetto all'art. 12 C.A. nell'ipotesi in cui – per un motivo o per l'altro – si presenti **preclusa la soluzione prioritaria di indicare compiutamente il fondamento del pregio vantato all'interno del corpo stesso della comunicazione pubblicitaria, potrebbe essere quella di ricorrere all'utilizzo, in posizione ben visibile, di asterischi che rimandino a una sezione speciale del sito dell'inserzionista, oppure – ove fattibile – di QR code che consentano di memorizzare informazioni leggibili da un telefono cellulare o da uno smartphone mediante un apposito programma.**



# IAP | Ingunzione 44 del 22.10.21

IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

## COMITATO DI CONTROLLO

Ingunzione	n. 44/21 del 22/10/2021
Nei confronti di	CSI- Compagnia Surgelati Italiana S.p.A.; Discovery Italia S.r.l.
Mezzo	TV
Prodotto	Pisellini Findus
Messaggio	<i>"sostenibili perché rispettano l'ambiente e anche te"</i>
Articoli violati	12

Il Presidente del Comitato di Controllo visto il telecomunicato relativo a *"Pisellini Primavera Findus"*, diffuso su RealTime nel mese di ottobre 2021 ritiene lo stesso manifestamente contrario all'art. 12 - *Tutela dell'ambiente naturale* - del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il messaggio nel vantare la bontà del prodotto pubblicitario, afferma che *"i Pisellini Primavera sono teneri, dolci, piccoli, sostenibili perché rispettano l'ambiente e anche te"*.

Ad avviso del Comitato, tale affermazione non risulta in linea con quanto richiesto all'art. 12 del Codice, in quanto il messaggio in sé non permette di comprendere con chiarezza attraverso quale aspetto del prodotto o dell'attività produttiva si ottenga il beneficio ambientale vantato, che resta pertanto generico.

Grazie alla cura dell'agronomo Findus i Pisellini Primavera sono una bontà: teneri, dolci, piccoli e sostenibili. Perché rispettando l'ambiente, rispettano anche te.



## Sostenibilità

Non vogliamo rimanere fermi dinnanzi ai problemi che stanno facendo soffrire il nostro pianeta come inquinamento, deforestazioni e eccessivo consumo d'acqua e di terreno. Per questo abbiamo deciso di aiutare il mondo con i nostri prodotti Green Cuisine, prodotti a base vegetale che ci aiutano a mangiare meglio per noi stessi e per il pianeta.

Leggi di più

<https://www.findus.it/sostenibilita/verdure/agronomo-findus>



## IAP | Pronuncia n. 9 del 14.3.2023

1.4 Sul tema della “compostabilità”, l’Istante sottolinea che nella sottosezione “*Lines Natura*” del [sito internet www.lines.it](http://www.lines.it), si leggono le seguenti istruzioni di smaltimento: “*Assorbente e busta esterna possono essere gettati tra i rifiuti organici*” e più in piccolo: “*E’ importante verificare con il proprio Comune e/o Gestore della Raccolta il corretto conferimento e trattamento dei rifiuti*”; mentre nei [volantini](#) diffusi all’interno dei punti vendita di articoli per l’igiene della persona e della grande distribuzione organizzata, si legge che i Prodotti sarebbero biodegradabili e compostabili “*In conformità alla norma EN 13432*”, ed, ancora “*Il tuo ciclo a impatto green – 90% di emissioni CO2\**” (“*\*Riduzione del 90% della CO2, inclusa la biogenica, rispetto a un assorbente tradizionale se trattato in un impianto di compostaggio*”, “*Scopri la nuova Lines 100% Naturale*”, “*Lines lancia Lines Natura, la nuova linea di assorbenti biodegradabili e compostabil*”, “*Busta, Bustina e Assorbente Biodegradabile e Compostabile*”; “*Prodotto Biodegradabile e Compostabile*” (“*Certificato n. P4581 DT N. 45.05 in conformità alla norma EN 13432*”).

Anche sulle [confezioni](#) dei Prodotti appaiono i vanti “*Biodegradabile e Compostabile*” (“*In conformità alla norma EN 13432*”); “*L’assorbente (o “il proteggislip”) che si prende cura di Te e del nostro Pianeta*” (“*L’analisi del ciclo di vita (LCA) di Lines Natura mostra una riduzione del 90% della CO2, inclusa la biogenica, rispetto a un assorbente tradizionale, se trattato in un impianto di compostaggio*”; “*Prodotto biodegradabile e compostabile*” (“*Certificato n. P4581 DT N. 45.05 in conformità alla norma EN 13432*”), “*Si disintegra in meno di 90 giorni*”.

I medesimi rilievi non possono essere rivolti alle informazioni reperibili sul sito di Fater, posto che esse [lette nella loro interezza](#) non sembrano contenere indicazioni decettive.

# RIASSUMENDO

1

Istruzioni chiare e precise su quali informazioni sono reperibili

2

Accesso alle informazioni facile, ben visibile e diretto

- indirizzo di un sito web?

GRAZIE

Corso Re Umberto 44 - 10128 Torino  
T 011.50.96.424 - F 011.56.82.354  
E [teodora.uva@avvocatiperlimpresa.it](mailto:teodora.uva@avvocatiperlimpresa.it)  
E [bianca.bonini@avvocatiperlimpresa.it](mailto:bianca.bonini@avvocatiperlimpresa.it)  
W [avvocatiperlimpresa.it](http://avvocatiperlimpresa.it)