

# Il rischio contraffazione è alimentato da Internet

Molti i profili legali che impegnano gli avvocati, e non solo quelli dei grandi studi

## Agroalimentare, la tutela del cibo parte dal territorio

Pagine a cura di **FEDERICO UNNIA**

**S**ono sempre più numerose le norme e gli adempimenti che accompagnano la vita di un prodotto alimentare, lungo la filiera che lo porterà poi nel piatto del consumatore, passando per lo scaffale del supermercato ma anche attraverso la pubblicità in tv. E da qualche tempo ci si mette anche Internet, sempre più utilizzato sia per acquisti sia per promuovere i prodotti made in Italy. La normativa cerca di seguire questa evoluzione del mondo agroalimentare: lo scorso mese di agosto, per esempio, la legge n. 154/2016 ha dovuto disciplinare le condizioni in cui è corretto utilizzare la denominazione di «birra artigianale».

Molti gli studi legali che si occupano di diritto alimentare, e non solo tra i grandi studi d'affari, ma anche tra quelli, più piccoli ma presenti sul territorio, che sono anche i più vicini all'industria agroalimentare. E *Affari Legali* questa settimana ha voluto sentire proprio alcuni di questi studi.

**Etichettatura, sofisticazioni, ingredienti, contraffazione. Molte le sfaccettature del diritto nel piatto**

«La normativa italiana sull'etichettatura e quella comunitaria sono improntate a una specifica e mira-

ta protezione degli interessi legittimi dei consumatori da un lato e dei produttori dall'altro. I recenti e purtroppo frequenti casi di contraffazione sgominati dall'autorità giudiziaria in collaborazione con il ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf) dimostrano come il meccanismo di protezione e tutela del Made in Italy abbia raggiunto traguardi importanti» spiega **Anna-Lia Bassetto**, consulente dello studio veneto **UpLex**. «In quest'ottica, se da un lato la regolamentazione comunitaria impedisce agli stati membri di utilizzare nomi in quanto identificativi di una denominazione di origine o di indicazione geografica specifica di un determinato territorio che non siano stati previamente autorizzati o sottoposti

a domanda di protezione, dall'altra è più articolata la tutela delle predette denominazioni nei rapporti con gli stati extra Ue, nello specifico Cina, Sud America, Canada e Stati Uniti».

«Un importante passo avanti nella finalità di migliorare la conoscenza e la trasparenza dei mercati internazionali sotto il profilo della tutela del marchio e delle denominazioni si è concretizzata mediante la conclusione di «accordi bilaterali», anche per il tramite di organizzazioni interprofessionali come i Consorzi di Tutela, che hanno lo scopo di atti-

vare procedure di riconoscimento delle denominazione nei paesi terzi e scongiurare così il fenomeno dell'italian sounding» aggiunge.

Uno dei settori più complessi è quello dell'etichettatura e della comunicazione commerciale di questi prodotti. **Giuseppe Cattani** partner di **FDL Studio legale e tributario** sottolinea come «la normativa relativa al settore degli alimenti detta regole molto precise, con l'obiettivo di consentire ai consumatori di fare scelte consapevoli in merito all'alimentazione da seguire. Affinché tale obiettivo possa realizzarsi, è necessario, da un lato, che le informazioni veicolate dai produttori siano complete e leggibili e, dall'altro, che il loro contenuto sia veritiero, preciso, chiaro e facilmente comprensibile anche a livello concettuale».

Sempre più spesso poi si assiste alla commercializzazione di *private label*, ovvero di prodotti che sono marchiati con la medesima denominazione della catena distributiva. «Ogni volta che un prodotto alimentare viene sviluppato da un soggetto, in genere il proprietario del marchio, e fabbricato da un soggetto diverso, possono



presentarsi problemi dovuti alla discrasia tra chi si assume la responsabilità delle diciture riportate in etichetta (il proprietario del marchio), e chi fisicamente produce

il prodotto», spiega **Paola Corte**, socio dello **Studio Legale Corte**.

«Questi problemi assumono dimensioni diverse a seconda del livello di coinvolgimento del proprietario del marchio nel processo produttivo: a volte il committente sviluppa autonomamente le caratteristiche del prodotto, e deve trovare qualcuno in grado di produrlo, mentre altre volte il committente vuole solo vendere a proprio marchio prodotti che sono magari già sul mercato con marchi diversi. «La particolarità del lavoro che viene eseguito per i prodotti a marchio della grande distribuzione, a mio avviso, dipende dalla peculiarità

degli interessi in gioco.

A mio avviso la difficoltà più grossa, nel rendere la consulenza per i prodotti a marchio della grande distribuzione, è quella di riuscire a bilanciare l'interesse di far emergere le qualità dei prodotti, che comunque si pongono in concorrenza con i brand più celebri, con l'interesse di evitare i rischi che necessariamente sono connessi a strategie di marketing più aggressive» aggiunge.

Altro versante è quello dei controlli sui tempi di permanenza dei prodotti non deperibili negli scaffali. I prodotti non rapidamente deperibili dal punto di vista microbiologico sono i prodotti che hanno un termine minimo di conserva-

zione (Tmc).

«In linea di massima, in tutti i punti vendita si cerca di operare con la regola del «first in first out», cioè i prodotti che arrivano prima devono essere venduti per primi. Per alcuni alimenti sono i regolamenti comunitari che determinano la shelf life dei prodotti. Per la maggioranza dei prodotti, invece, esistono regole interne nei manuali di autocontrollo dei punti vendita, che sono diverse da supermercato a supermercato, e che disciplinano quanto tempo prima del Tmc i prodotti debbano essere tolti dagli scaffali. Questi tempi variano a seconda di diversi fattori, ad esempio a seconda della durabilità dei prodotti. Non è la marca dei prodotti a determinare la rotazione sugli scaffali. I manuali di autocontrollo dettano regole generali basate sulle caratteristiche obiettive della tipologia di alimento. Ciò che varia da marca a marca è la politica di indicazione del termine minimo di conservazione, che è un tema completamente diverso» conclude Paola Corte.

Ultimo aspetto quello delle sofisticazioni alimentari. Un fenomeno che ha registrato - negli ultimi anni - un notevole incremento in territorio italiano. «Sul versante del diritto penale l'intervento normativo degno di nota è certamente rappresentato dall'introduzione nel codice penale dell'art. 517 quater sulla repressione della contraffazione di indicazioni geografiche tipiche o denominazioni d'origine di prodotti agro/alimentari», spiega **Andrea Orabona** name partner dello **Studio Orabona**. «La criminalizzazione delle attività di contraffazione ha inoltre investito singole categorie di prodotti agro/alimentari - così come avvenuto

per il settore merceologico dell'olio vergine d'oliva ai sensi della legge n. 9/2013. A tutt'oggi, appare invece ineluttabile un inasprimento dell'apparato sanzionatorio dei reati posti a tutela della genuinità dei prodotti alimentari e, vieppiù, nei confronti delle imprese e società responsabili

ai sensi del dlgs 2001/231 per la commissione a proprio profitto dei reati di frode nell'esercizio del commercio e vendita di sostanze alimentari non genuine come genuine». «Le industrie danneggiate dalla produzione di alimenti contraffatti», prosegue Orabona, «hanno facoltà di procedere al deposito di una formale denuncia/querela avanti la competente procura della Repubblica - non solo - per la repressione degli autori dei singoli reati alimentari - ma bensì - per l'inibizione delle attività imprenditoriali illecite e contestuale sequestro dei generi di consumo immessi in commercio con marchio alterato. In caso di sofisticazioni di prodotti non genuini, è invece assai frequente l'intervento ispettivo dell'Autorità amministrativa dei Nas direttamente presso l'impresa produttrice o distributrice del bene agro/alimentare - ed il successivo intervento d'ufficio del Pubblico Ministero per l'esercizio dell'azione penale nei confronti dei responsabili della messa in commercio del genere alimentare adulterato» conclude.

© Riproduzione riservata



**Annalia Bassetto**





Giuseppe Cattani



Paola Corte



Andrea Orabona

