



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

---

---

# LA RISORSA DELLE INFORMAZIONI: L'ETICHETTA INTELLIGENTE

ASPETTI LEGALI E CASI PRATICI

---

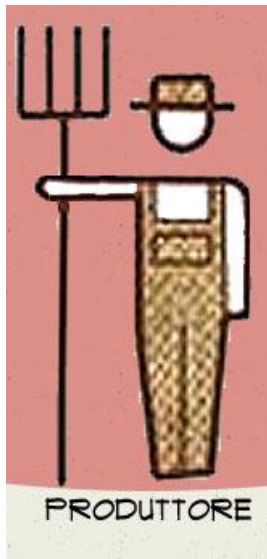
---



## Indice:

- Il consumatore: breve panoramica sul diritto di acquistare in modo consapevole
- L'etichetta: strumento per eccellenza di trasmissione delle informazioni. Elementi obbligatori e facoltativi.
- L'etichetta intelligente: cos'è e quali vantaggi per imprese e consumatori. Casi pratici.
- La comunicazione attraverso l'etichetta delle scelte di Corporate Social Responsibility compiute dalle imprese. Analisi del caso dell'etichetta di sostenibilità VIVA nel settore viti-vinicolo.

## L'etichetta



I principi generali dell'etichettatura:

- chiarezza
- leggibilità
- indelebilità
- veridicità

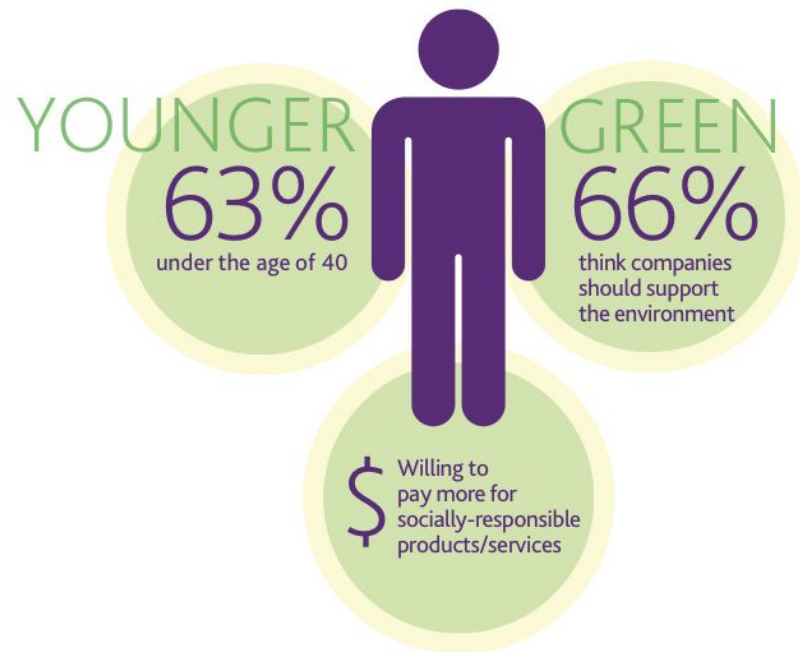
# Il consumatore:

## breve panoramica sul diritto di acquistare in modo consapevole

**CONSUMATORE** ai sensi del REG.UE 1169/2011 che rinvia a Reg.(CE)178/2002

*"il consumatore finale di un prodotto alimentare che non utilizzi tale prodotto nell'ambito di un'operazione o attività di un'impresa del settore alimentare."*

**Informazione:** notizia, dato o elemento che consente di avere conoscenza di fatti, situazioni, modi di essere.



# Il Regolamento UE 1169/2011 in materia di etichettatura



**Reg.1169/2011** in materia di etichettatura in vigore dal 13.12.2014 (eccetto art.9 in vigore dal 13.12.2016 su etichetta nutrizionale)

**Art. 1 co.2** - Fissa gli strumenti per

*“garantire il diritto dei consumatori all’informazione e le procedure per la fornitura di informazioni sugli alimenti, tenendo conto dell’esigenza di prevedere una flessibilità sufficiente in grado di rispondere alle evoluzioni future e ai nuovi requisiti di informazione.”*



### Considerando n°3

“Per ottenere un elevato livello di tutela della salute dei consumatori e assicurare il loro diritto all’informazione, è opportuno garantire che i consumatori siano adeguatamente informati sugli alimenti che consumano. Le scelte dei consumatori possono essere influenzate, tra l’altro, da considerazioni di natura sanitaria, economica, ambientale, sociale ed etica.”

### Considerando n°10

“Commissione nella comunicazione del 13 marzo 2007 «Strategia per la politica dei consumatori dell’UE 2007-2013 — Maggiori poteri per i consumatori, più benessere e tutela più efficace» (...) consentire ai consumatori di effettuare scelte consapevoli è essenziale per garantire al tempo stesso una concorrenza efficace e il benessere dei consumatori stessi.”

### Considerando n°47

“L’esperienza dimostra che spesso i dati forniti volontariamente sugli alimenti nuocciono alla chiarezza delle informazioni che devono essere fornite obbligatoriamente. È quindi opportuno stabilire criteri che aiutino gli operatori del settore alimentare e le autorità incaricate di far applicare la legislazione a trovare un equilibrio tra informazioni obbligatorie e informazioni facoltative sugli alimenti.”

# Ambito di applicazione del Regolamento



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

***“qualsiasi prodotto agro-alimentare preimballato destinato al consumatore finale.”***

Sono **ESCLUSI**:

- alimenti non preimballati (vi è obbligo indicazione allergeni)
- preimballati per la vendita diretta
- imballati nei luoghi di vendita su richiesta del consumatore

## **Articolo 1 co.1**

Il Reg. *“stabilisce le basi che garantiscono un elevato livello di protezione dei consumatori in materia di informazioni sugli alimenti, tenendo conto delle differenze di percezione dei consumatori e delle loro esigenze in materia di informazione, garantendo al tempo stesso il buon funzionamento del mercato interno.”*

## Rinvio al Regolamento (CE) n. 178/2002

Per definizione di

**Alimento** o «prodotto alimentare», o «derrata alimentare» ex art.2:

“qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato ad essere ingerito, o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito, da esseri umani. Sono comprese le bevande, le gomme da masticare e qualsiasi sostanza, compresa l'acqua, intenzionalmente incorporata negli alimenti nel corso della loro produzione, preparazione o trattamento.”



# L'etichetta: strumento per eccellenza di trasmissione delle informazioni.

## Elementi obbligatori

### LEGGIBILITÀ DELLE INFORMAZIONI

Tutte le indicazioni devono essere stampate in modo chiaro e leggibile in caratteri pari o superiori a 1,2 mm. Nelle confezioni più piccole il carattere deve essere pari o superiore a 0,9 mm.

DURABILITÀ DEL PRODOTTO

DENOMINAZIONE

INDICAZIONE NUTRIZIONALE (CLAIM)

CONDIZIONI DI CONSERVAZIONE ED USO

ELENCO DEGLI INGREDIENTI

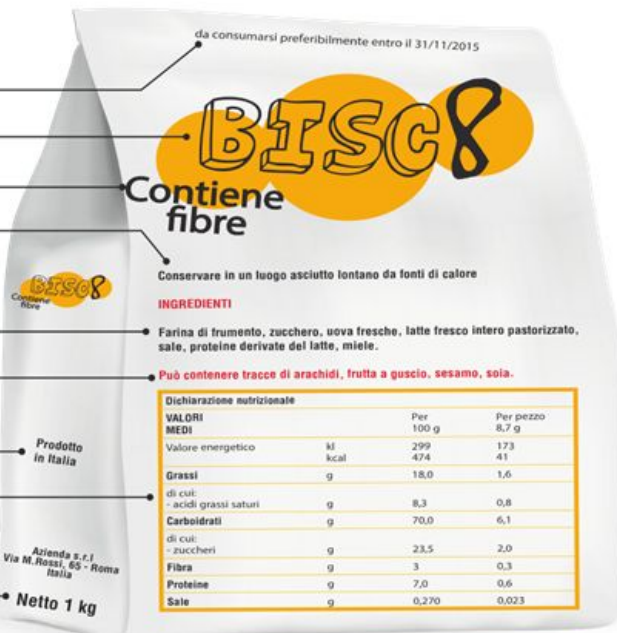
ALLERGENI

PAESE D'ORIGINE E LUOGO DI PROVENIENZA

DICHIARAZIONE NUTRIZIONALE

NOME E RAGIONE SOCIALE

QUANTITÀ AL NETTO



### ULTERIORI ELEMENTI OBBLIGATORI:

-Istruzioni per l'uso per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento

-Bevande > 1,2 % alcool titolo alcolometrico volumico effettivo



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

# Informazioni facoltative



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

E' possibile fornire informazioni aggiuntive su base volontaria ma queste devono soddisfare alcuni requisiti:

non devono indurre in errore il consumatore



non devono essere ambigue o confuse

si devono basare su dati scientifici pertinenti

non possono occupare lo spazio disponibile in etichetta per le informazioni obbligatorie

# I Claims



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

**Claim:** “qualunque messaggio o rappresentazione non obbligatoria, 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”.

**Claims nutrizionali:** particolari proprietà nutrizionali dovute all’energia che apporta - o meno - e alle sostanze nutritive o di altro tipo che contiene - o meno - (Es. “senza zuccheri”, “light”).

**Claims salutistici:** affermano, suggeriscono o sottintendono l’esistenza di un rapporto tra un alimento, o i suoi componenti, e la salute (Es. “aiuta le difese immunitarie”).

**Claims relativi alla riduzione di un rischio di malattia.**





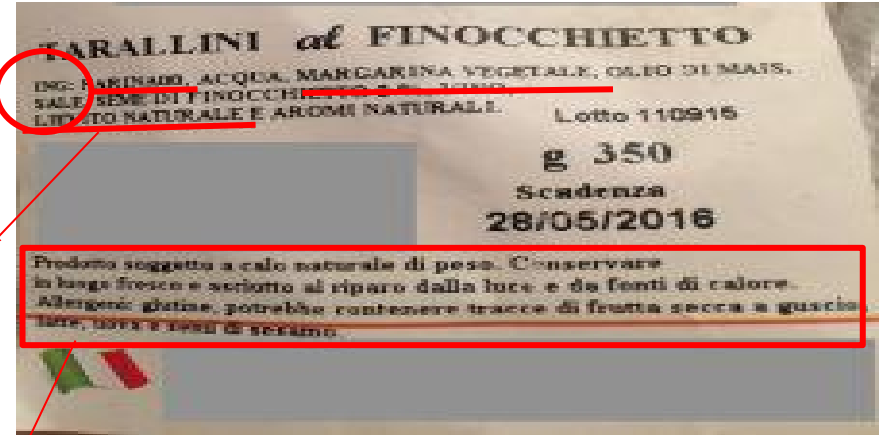
## Analisi dell'etichetta: caso pratico



"Ing." : è un INGEGNERE !?!

-Farina 00  
-Margarina vegetale  
-Lievito naturale

-allergeni  
-scadenza  
-prodotto soggetto a calo naturale di peso



-**"Allergeni:..."**. gli ingredienti allergenici vanno citati ed evidenziati nell'elenco degli ingredienti con i loro nomi specifici, non "glutine" ma "grano", L'impiego del condizionale ("potrebbe") e il riferimento alle "tracce" (di cui manca definizione, nelle norme applicabili) no informazione chiara e comprensibile

-**"scadenza"** : "da consumarsi preferibilmente entro...",

-**"prodotto soggetto a calo naturale di peso"** espone l'operatore al rischio di contestazione del delitto di frode in commercio (art. 515 c.p.). Trattandosi infatti di vendita di prodotto a peso, e non a pezzo, dev'essere garantita la quantità minima citata in etichetta

# Caso pratico: analisi di alcuni prodotti che si trovano in commercio



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

1



2



3



## Etichettatura: alcuni esempi di termini passibili di sanzione

**Prodotto “lavorato a mano”** → utilizzabile solo come garanzia sul metodo di produzione e soltanto nel caso in cui sia possibile dimostrare l’esecuzione manuale di tutte le fasi del processo produttivo.

**Prodotto “artigianale”** → solo per prodotto fabbricato nello stabilimento di un’impresa c.d. artigiana (legge 443/85 sull’artigianato). La qualifica giuridica dell’azienda non è un elemento di qualità dei prodotti finiti. Più corretta la dicitura “prodotto in laboratorio artigianale” o “prodotto da azienda artigiana”

**Prodotto “naturale” e “al naturale”** → ampi margini di incertezza giuridica e non essendovi una normativa uniforme all’interno dell’UE è molto difficile comprendere quando è consentito l’utilizzo di tale terminologia. (Caso sentenza Darbo Corte di Giustizia dell’UE su uso “al naturale” per prodotti contenenti additivi, Cass. 12977/1994 sul burro)

# Gli strumenti per la comunicazione attraverso l'etichetta delle scelte di Corporate Social Responsibility compiute dalle imprese







L'incontro tra domanda e offerta attraverso la trasmissione di informazioni riguardanti il bene o servizio oggetto dello scambio e la modalità di trasmissione delle informazioni, come il contenuto delle stesse, è oggetto di specifiche regolamentazioni in funzione del bene o servizio, della fase della filiera nella quale l'informazione viene fornita e delle qualità dei soggetti destinatari della stessa

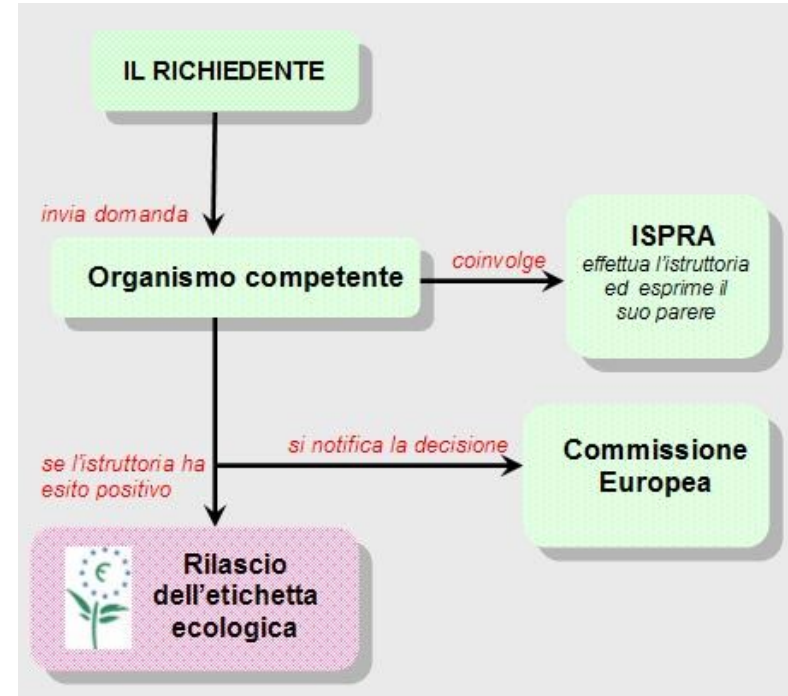
Nel settore **Consumer Packaged Goods (CPG)** il contatto tra i brand e il consumatore avviene sempre più spesso durante l'acquisto in negozio dove ormai **4 clienti su 5** usano lo smartphone per scegliere i prodotti desiderati.

**Proposta di legge n. 1454, approvata alla Camera il 30 marzo 2016** → obiettivo **agevolare l'utilizzo di sistemi di autenticazione e tracciabilità del made in Italy** utilizzando codici univoci per ogni prodotto.








# Modi di comunicare al consumatore le buone pratiche attuate dalle imprese

LABEL	RECOVERED FIBRE USE	WOOD RAW MATERIAL	CHEMICALS	ENERGY USE	EMISSIONS	WASTE MANAGEMENT
 EU Ecolabel <sup>II</sup>	●	●	●	●	●	●
 Nordic Swan <sup>®</sup>	●	●	●	●	●	●
 Austrian Ecolabel	●	●	●	●	●	●
 German Blue Angel	●	●	●			
 FSC	●	●				
 PEFC	●	●				



## Il rischio di non comprensione da parte del consumatore

	 <b>Recycled Logo</b>	 <b>Rainforest Alliance</b>	 <b>Fair Trade Certified</b>	 <b>Eco-cert</b>	 <b>FSC Forest Stewardship Council</b>
Recognize and Understand (Developing/ Developed)	78% (82%/75%)	35% (42%/30%)	35% (38%/33%)	30% (37%/19%)	25% (41%/21%)
Positive Purchase Impact (Developing/ Developed)	54% (76%/46%)	27% (33%/24%)	26% (26%*/27%)	23% (32%/17%)	24% (30%/19%)
Country Ranking of Purchase Impact (grouped in average quartiles)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brazil</li> <li>2. India/Russia/US/China/UK</li> <li>3. Germany/ France</li> <li>4. Italy</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. UK/Brazil</li> <li>2. India/Russia/Italy</li> <li>3. China/Germany/ France</li> <li>4. US/Japan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. India/UK</li> <li>2. Germany/Italy/ France</li> <li>3. China/US/ Brazil</li> <li>4. Russia/Japan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. India/Brazil</li> <li>2. Russia/ Italy/ France</li> <li>3. China</li> <li>4. US/Germany/ UK/Japan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brazil</li> <li>2. Russia/ India/ UK</li> <li>3. Germany/ Italy/ China/ France</li> <li>4. US/Japan</li> </ol>

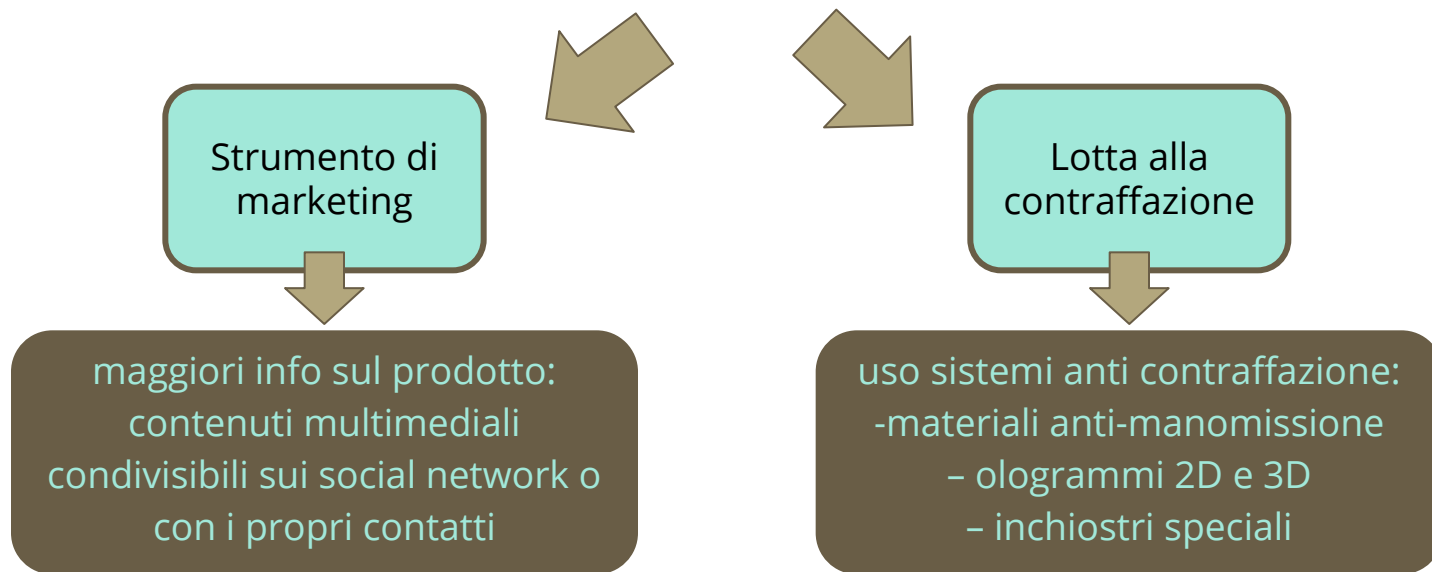
*\*only measure where Developing is NOT significantly higher than Developed*

# L'etichetta intelligente: cos'è e quali vantaggi per imprese e consumatori



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

L'etichetta intelligente ha una duplice funzione



**E' l'inizio di una nuova era di prodotti ed etichette intelligenti capaci di interagire con il consumatore e dare ulteriore valore al prodotto?**

# Strumenti di tracciabilità



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



## Il codice a barre (o *barcode*)

insieme di barre parallele e adiacenti di diverso spessore in un formato tale da poter essere decodificato automaticamente da dispositivi di lettura ottica. Serve per identificare un prodotto.

Il più diffuso è il **codice EAN** (*European Article Number*), è sviluppato per implementare progetti di tracciabilità: viene utilizzato nella grande distribuzione per la rilevazione automatica del prezzo.

## QR Code (*Quick Response Code*)

è un codice a barre bidimensionale, ossia a matrice, composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata.

Viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate a essere lette tramite un telefono cellulare o uno smartphone.

Il codice fu sviluppato per permettere una rapida decodifica del suo contenuto

## Etichette con Tag RFID



Il **Tag RFID** è un componente elettronico composto da un chip e da una piccola antenna, assemblati su un supporto di dimensioni ridotte. Ogni tag è abbinato a un supporto flessibile che può essere quindi inserito su varie tipologie di materiale come la carta o film plastico. Nasce la Smart Label che potrà essere personalizzata.

Esempi di tag RFID: **Inlay wet o dry** - a seconda che abbiano o meno un lato adesivo- , **Ticket/Badge, Special tag, Hard tag, Wristband,**

**Label:** Le etichette sono fustellate, dotate di adesivo su un lato e ricoperte di uno strato di materiale stampabile sull'altro. Si chiamano **Special label** se, grazie alle loro particolari caratteristiche, si differenziano dalle comuni etichette per possibilità di utilizzo o di applicazione all'oggetto da identificare.

# Etichette con Tag NFC

**L'NFC (Near Field Communication**

→ comunicazione di prossimità) è un'evoluzione dei RFID. Consente una connettività wireless sicura tra dispositivi, con scambio di dati.



Ha 3 tipi di funzioni: - scambio di informazioni tra 2 dispositivi, - effettuare pagamenti rapidi e protetti con il proprio cellulare, - leggere e scrivere i Tag NFC.

**I Tag NFC sono memorie digitali integrate in minuscoli Chip su cui è possibile scrivere un'informazione.**

Questa informazione viene letta (ed eventualmente eseguita) dal cellulare NFC, accostandolo al Tag.

I Tag NFC hanno un codice seriale univoco e non falsificabile che viene associato al prodotto e inserito all'interno di un database protetto.

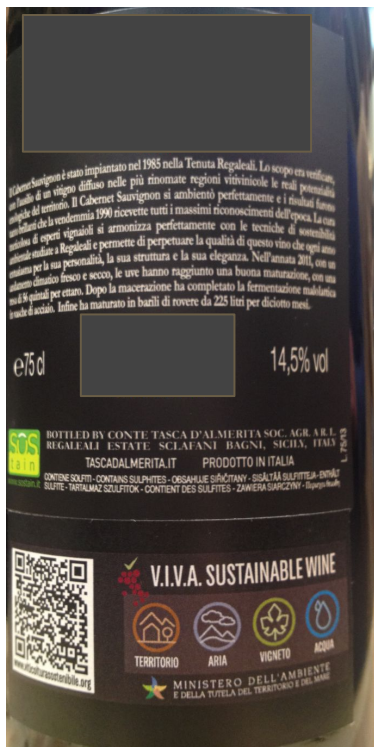
I produttori possono registrare i propri prodotti.

**I consumatori, avvicinando il proprio cellulare all'etichetta tramite sistema NFC, possono accedere a informazioni aggiuntive sul prodotto e sull'azienda produttrice, condividere la scheda-prodotto sui social network o salvarla tra i preferiti, verificare l'autenticità del prodotto per essere certi che non sia contraffatto.**



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

## Un esempio di buona pratica nel settore viti-vinicolo: l'etichetta di sostenibilità VIVA



VIVA Sustainable Wine mira a misurare e migliorare le performance di sostenibilità della filiera vite-vino.

4 indicatori: Aria, Acqua, Territorio e Vigneto.

Le aziende misurano l'impatto della propria produzione in termini di sostenibilità e, su base volontaria, pongono in essere un percorso di miglioramento.

I dati ottenuti, validati da parte di un ente terzo indipendente e riconosciuto, sono accessibili grazie all'etichetta del Ministero che rimanda con il suo QRcode ad una pagina web dedicata che contiene descrizione approfondita del prodotto, valori numerici e i grafici.



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



## Beatrice La Porta

Abilitata all'esercizio della professione forense -  
consulente legale per le imprese specializzata in diritto alimentare -  
Ph.D. candidate Agri-system Università Cattolica del Sacro Cuore

E-mail: **[beatrice.laporta@unicatt.it](mailto:beatrice.laporta@unicatt.it)**

Cell. **+39 3474932038**