

4.4 Il Termine minimo di conservazione e la data di scadenza

Il Termine minimo di conservazione (Tmc) rappresenta la data fino alla quale il prodotto alimentare mantiene le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione.

Il Tmc deve essere indicato con la dicitura “da consumarsi preferibilmente entro” se la data evidenzia il giorno (ad esempio, entro il 17 gennaio 2007), oppure “da consumarsi preferibilmente entro fine” negli altri casi. In questo secondo caso, la menzione è seguita dalla data (entro la fine di gennaio 2007) oppure dall’indicazione del punto della confezione in cui essa figura (vedi bordo di chiusura, vedi sul tappo etc).

Il Tmc è composto dall’indicazione in chiaro e nell’ordine del giorno del mese e dell’anno e può essere espresso secondo le modalità evidenziate nella tabella.

Prodotti alimentari conservabili per	Modalità di indicazione del Tmc	
	Modalità di indicazione	Esempio di dicitura
meno di tre mesi	con l’indicazione del giorno e del mese	da consumarsi preferibilmente entro il 27 settembre 2007
più di tre mesi ma meno di diciotto mesi	con l’indicazione del mese e dell’anno	da consumarsi preferibilmente entro fine settembre 2007 (per prodotti fabbricati dopo il 1° aprile 2006 e prima del 1° luglio 2007)
più di diciotto mesi	con la sola indicazione dell’anno	da consumarsi preferibilmente entro la fine del 2007 (per prodotti fabbricati prima del 30 giugno 2006)

Si ricorda che, ai fini degli scambi tra i Paesi della Ue, le diciture del Tmc devono essere espresse nella lingua del Paese nel quale si vuole commercializzare il prodotto.

Il Tmc è sostituito dalla **data di scadenza** (art. 10 bis) nel caso di prodotti alimentari rapidamente deperibili dal punto di vista microbiologico e che, quindi, dopo breve tempo, possono costituire un pericolo per la salute del consumatore.

La **data di scadenza** deve essere indicata utilizzando la locuzione “da consumarsi entro” seguita dalla data stessa o dall’indicazione del punto della confezione dove figura. Essa è espressa con l’indicazione, nell’ordine ed in forma chiara, del giorno, del mese ed eventualmente dell’anno. Prevede inoltre che siano enunciate anche le condizioni di conservazione e, qualora prescritto, deve essere indicato un riferimento alla temperatura in funzione della quale è stato determinato il periodo di validità. La vendita di prodotti che riportano la data di scadenza a partire dal giorno successivo a quello indicato sulla confezione è vietata.

Per alcuni tipi di prodotto (latticini freschi, formaggi freschi, pasta fresca, carni fresche, prodotti della pesca e dell’acquacoltura freschi), la data di scadenza può essere determinata con decreti dei Ministri delle Attività produttive, delle Politiche agricole e forestali o della Salute, sulla base della evoluzione tecnologica e scientifica.

Si ricorda, infine, che in ambito comunitario non è stato possibile stabilire l’elenco dei prodotti rapidamente deperibili dal punto di vista microbiologico, ma che, in seguito alle dichiarazioni rese dalle delegazioni degli Stati membri sulla base delle loro esperienze, rientrano in tale categoria i prodotti che hanno una durabilità non superiore ai 30 giorni.

L’indicazione del Tmc non è richiesta per:

- gli ortofruccicoli freschi, comprese le patate, che non siano stati sbucciati o tagliati o che non abbiano subito trattamenti analoghi; tale deroga non si applica ai semi germinali e prodotti analoghi quali i germogli di leguminose;
- i vini, i vini liquorosi, i vini spumanti, i vini frizzanti, i vini aromatizzati e le bevande ottenute da frutti diversi dall’uva nonché le bevande dei codici NC 2206 00 91, 2206 00 93, 2206 00 99 (Nomenclatura combinata della tariffa doganale), ottenute da uva o mosto d’uva;
- le bevande con contenuto alcolico pari o superiore al 10% in volume;
- le bevande analcoliche, i succhi e i nettari di frutta, le bevande alcolizzate poste in recipienti individuali di capacità superiore a 5 litri destinati alle collettività;
- i prodotti della panetteria e della pasticceria che, per loro natura, sono normalmente consumati entro le 24 ore successive alla fabbricazione;
- gli aceti;
- il sale da cucina;
- gli zuccheri allo stato solido;
- i prodotti di confetteria consistenti quasi unicamente in zuccheri e/o edulcoranti, aromi e coloranti quali caramelle e pastigliaggi;
- le gomme da masticare e prodotti analoghi;
- i gelati monodose.

4.5 Il responsabile commerciale e la sede dello stabilimento

Sui prodotti alimentari preconfezionati devono essere riportate indicazioni quali “il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede o del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito” nell’Ue nonché “la sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento”.

Si tratta di informazioni indispensabili per risalire ai responsabili nell'eventualità di una frode.

La lettera e) del D. Lgs n. 109/1992 prevede che in etichetta debba figurare alternativamente il nome:

- del produttore e della sua sede (località ed indirizzo);
- del confezionatore e della sua sede (località ed indirizzo);
- del venditore e della sua sede (località ed indirizzo), purché stabilito in uno degli Stati membri.

Sull'etichetta deve, quindi, figurare almeno uno dei nomi dei tre soggetti indicati. Nulla vieta che compaiano tutti e tre.

È previsto espressamente che il venditore sia stabilito nell'Unione europea, mentre tale obbligo non è espresso né per il produttore né per il confezionatore. L'indicazione deve essere scritta in chiaro non essendo consentito l'utilizzo di codici o di sigle a meno che questi non siano espressamente autorizzati e, quindi, ai fini dei controlli, risulti immediatamente possibile individuare il soggetto responsabile.

Con riferimento all'indicazione della **sede dello stabilimento**, è bene sottolineare che si tratta di una menzione che non rispecchia un dettame comunitario. La direttiva, infatti, consentiva agli Stati membri di mantenere le disposizioni nazionali che impongono l'indicazione dello stabilimento di fabbricazione o di condizionamento per la loro produzione nazionale.

L'Italia, al momento dell'adozione della direttiva, contemplava quest'obbligo nella legislazione nazionale ed ha potuto mantenere, quindi, questa informazione nella lista obbligatoria di cui all'art. 3, c. 1 del D. Lgs n. 109/1992, con la limitazione alla propria situazione nazionale e nel rispetto delle modalità di indicazione, previste dalla stessa direttiva. Questa indicazione svolge un ruolo molto importante soprattutto ai fini di una più puntuale informazione al consumatore.

L'articolo 11 del decreto legislativo precisa che l'indicazione della sede possa essere omessa nel caso in cui lo stabilimento:

- sia "ubicato nello stesso luogo della sede già indicata in etichetta";
- per i "prodotti preconfezionati provenienti da altri Paesi per la vendita tal quali in Italia";
- nonché per i "prodotti preconfezionati che riportano la bollatura sanitaria".

Nel caso in cui l'impresa disponga di più stabilimenti, è consentito indicare sull'etichetta tutti gli stabilimenti purché quello effettivo venga evidenziato mediante punzonatura o altro segno identificativo.

4.6 Il titolo alcolometrico volumico

Il titolo alcolometrico volumico è una indicazione obbligatoria nell'etichettatura delle bevande alcoliche aventi un contenuto di alcool superiore a 1,2% in volume (vino, birra, liquori, acquaviti etc.). Nei prodotti alimentari diversi dalle bevande non deve essere menzionato il titolo alcolometrico volumico seppure l'alcool debba essere indicato nell'elenco degli ingredienti (ad esempio nei dolciumi).

L'art. 12, c. 1, definisce il titolo alcolometrico volumico come "il numero di parti in volume di alcol puro alla temperatura di 20°C contenuta in 100 parti in volume del prodotto considerato a quella temperatura". È espresso dal simbolo "% vol" preceduto dal numero corrispondente che può comprendere solo un decimale e può essere preceduto dal termine "alcool" o dalla sua abbreviazione "alc."

Il titolo alcolometrico deve essere indicato nel campo visivo ove figurano la denominazione di vendita della bevanda, la quantità e, ove prescritto, il Tmc.

Ai valori indicati si applicano delle tolleranze in più o in meno, espresse in valori assoluti. Esse sono indicate nell'art. 12, c. 3:

- a) 0,5% vol per le birre con contenuto alcolometrico volumico non superiore a 5,5%, nonchè per le bevande della NC 2206 00 93 e 2206 00 99 (Nomenclatura combinata della tariffa doganale) ricavate dall'uva;
- b) 1% vol per le birre con contenuto alcolometrico volumico superiore a 5,5%, per i sidri e le altre bevande fermentate ottenute da frutta diversa dall'uva nonchè per le bevande della NC 2206 00 91 ricavate dall'uva e le bevande a base di miele fermentato;
- c) 1,5% vol per le bevande contenenti frutta o parti di piante in macerazione;
- d) 0,3% vol per le bevande diverse da quelle indicate alle lettere a), b) e c).

A titolo esemplificativo, si ricorda che per una birra avente un contenuto alcolometrico volumico superiore a 5,5% è stata prevista una tolleranza di 1% vol. Ciò significa che se ha sull'etichetta l'indicazione "6% vol" questa è corretta qualora il valore riscontrato all'analisi chimica si situi tra il 5% vol ed il 7% vol.

4.7 Il lotto di produzione

L'indicazione del lotto permette una rapida identificazione di prodotti eventualmente pericolosi dal punto di vista sanitario e consente di dirimere più facilmente controversie negli scambi nazionali ed internazionali.

Il lotto (art. 13) indica un "insieme di unità di vendita di una derrata alimentare prodotte, fabbricate o confezionate in circostanze praticamente identiche".

La sua indicazione, eccetto le previste ipotesi di esenzione, è condizione imprescindibile per la commercializzazione dei prodotti alimentari ed è riportata anche sui prodotti che sono oggetto di specifica regolamentazione comunitaria [ad esempio, uova, acque minerali]. Non essendo state imposte specifiche modalità di indicazione del lotto, i metodi utilizzati dalle aziende per la sua identificazione sono numerosi e diversi. In ogni caso, viene apposto sotto la responsabilità del produttore (o del confezionatore del prodotto, o del primo venditore stabilito nell'Ue) "in modo da essere facilmente visibile, chiaramente leggibile ed indelebile ed è preceduto dalla lettera «L», salvo nel caso in cui sia riportato in modo da essere distinto dalle altre indicazioni di etichettatura".

Per i prodotti alimentari preconfezionati, l'indicazione del lotto figura sull'imballaggio preconfezionato o su un'etichetta appostavi; per quelli non preconfezionati, invece, essa è riportata sull'imballaggio o sul recipiente o, in mancanza, sui relativi documenti commerciali di vendita.

Il Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato può fissare annualmente le modalità di indicazione del lotto per taluni prodotti e categorie di prodotto (art. 13, c. 8). In osservanza a tale indicazione, il D. M. delle Attività produttive del 23 gennaio 2006 ha stabilito che la dicitura per l'identificazione del lotto di produzione delle conserve alimentari di origine vegetale, confezionate nell'anno 2006 e che usufruiscono di aiuti comunitari, è costituita dalla lettera "J" seguita dal numero relativo al giorno dell'anno (1-365), nel caso del lotto giornaliero.

Nel caso, invece, di lotti di produzione relativi a periodi di durata inferiore alla giornata lavorativa, la dicitura è completata dall'indicazione di un'altra lettera alfabetica di libera scelta, da riportare dopo l'indicazione del numero relativo al giorno (J (1-365) + altra lettera). Nella tabella sono indicate le lettere previste dai Decreti del Ministero delle Attività produttive per gli anni dal 2003 al 2006.

Lettera per l'identificazione del lotto di produzione delle conserve alimentari di origine vegetale che usufruiscono di aiuti comunitari

Anno	Lettera
2003	P
2004	B
2005	D
2006	J

Il lotto "J 131" riportato su una confezione di confettura di albicocche, ad esempio, indica che questa conserva alimentare è stata prodotta il 12 maggio 2006 (ossia il 131° giorno dell'anno 2006).

Questa informazione, letta congiuntamente al Tmc o alla data di scadenza è estremamente significativa e consente al consumatore di scegliere il prodotto più fresco. Purtroppo, tuttavia, gli acquirenti raramente ne conoscono il significato.

L'indicazione del lotto non è richiesta:

- quando il termine minimo di conservazione o la data di scadenza figurano con la menzione almeno del giorno e del mese;
- per i gelati monodose, venduti tal quali, e sempre che essa figuri sull'imballaggio globale;
- per i prodotti agricoli che, all'uscita dall'azienda agricola, sono: venduti o consegnati a centri di deposito, di condizionamento o di imballaggio; avviati verso organizzazioni di produttori o raccolti per essere immediatamente integrati in un sistema operativo di preparazione o trasformazione;
- per i prodotti alimentari preincartati nonché per i prodotti alimentari venduti nei luoghi di produzione o di vendita al consumatore finale non preconfezionati ovvero confezionati su richiesta dell'acquirente ovvero preconfezionati ai fini della loro vendita immediata;
- per le confezioni ed i recipienti il cui lato più grande abbia una superficie inferiore a 10 cm².

4.8 La modalità di conservazione e di utilizzazione e le istruzioni per l'uso

Qualora il prodotto necessiti di particolari accorgimenti in funzione della sua natura, la normativa prevede che siano fornite le modalità di conservazione e di utilizzazione. L'art. 10, relativo al Tmc, ribadisce tale concetto di discrezionalità prevedendo al c. 4 che siano riportate le **condizioni di conservazione** "qualora sia necessario adottare, in funzione della natura del prodotto, particolari accorgimenti per garantire la conservazione del prodotto stesso [...] ovvero nei casi in cui tali accorgimenti siano espressamente richiesti da norme specifiche".

Diversa, invece, è la situazione in cui sia indicata la data di scadenza: l'art. 10 bis prevede esplicitamente "la enunciazione delle condizioni di conservazione, e, qualora prescritto, un riferimento alla temperatura in funzione della quale è stato determinato il periodo di validità".

Le **modalità di utilizzazione** non devono essere confuse con le istruzioni per l'uso: indicano che l'alimento è destinato ad una determinata fascia di consumatori e sono particolarmente importanti, ad esempio, per i prodotti destinati ad una alimentazione particolare.

Le modalità di utilizzazione possono riguardare anche la necessità di assunzione del prodotto congiunta ad altre sostanze e non come un'unica fonte di nutrimento.

Le **istruzioni d'uso** devono figurare in etichetta qualora vi sia l'effettiva esigenza che il consumatore utilizzi l'alimento in un determinato modo per poterne trarre la massima soddisfazione.

Sono effettivamente necessarie se il prodotto necessita di una preparazione prima di essere consumato (ad esempio, creme, budini, piatti pronti), se sono indispensabili specifici accorgimenti (ad esempio, aggiungere una determinata quantità di latte o di acqua o seguire uno specifico metodo di cottura), se vi sono accorgimenti specifici per la conservazione dopo l'apertura (dopo l'apertura, conservare in frigorifero).

Esempi di menzioni relative a:

Modalità di conservazione	Modalità di utilizzazione	Istruzioni d'uso
"In luogo fresco ed asciutto"	"Indicato per bambini e lattanti"	"Scaldare in forno a 180° per 5 minuti"
"5°C"	"Consumare previa cottura"	"Dopo l'uso chiudere il contenitore e tenerlo lontano da fonti di calore"

4.9 L'origine e la provenienza

La lettera m) dell'art. 3, c. 1 prevede che i prodotti alimentari preconfezionati destinati al consumatore riportino l'indicazione del "luogo di origine o di provenienza, nel caso in cui l'omissione possa indurre in errore l'acquirente circa l'origine o la provenienza del prodotto". Non si tratta, quindi, di un'indicazione assolutamente obbligatoria, ma si rivela indispensabile nel caso di alimenti che si presentano sul mercato con caratteristiche merceologiche o di qualità diverse, in relazione al luogo di origine del prodotto.

L'esigenza di fornire questa informazione si manifesta principalmente in due casi:

- nel caso in cui sia previsto dalla legge;
- quando sia utile per caratterizzare e per valorizzare determinati prodotti.

Nel primo caso, si pensi, ad esempio, ai prodotti a denominazione di origine. Il **settore vitivinicolo**, da lungo tempo, prevede l'utilizzo delle denominazioni di origine per salvaguardare le produzioni locali. Igt (Indicazione geografica tipica), Doc (Denominazione d'origine controllata) e Docg (Denominazione d'origine controllata e garantita) sono le specifiche menzioni utilizzate in Italia per indicare i vini a denominazione di origine. Dal 1992, l'Unione europea ha predisposto riconoscimenti anche per le **produzioni agroalimentari**. Nell'ottica della tutela di alimenti contraddistinti da particolari caratteristiche e al fine di una più efficace informazione ai consumatori, sono stati predisposti riconoscimenti quali le Igp (Indicazioni geografica protetta) e le Dop (Denominazione d'origine protetta), che verranno trattati più in dettaglio al capitolo 6.1.2.

In ambito comunitario o nazionale, è altresì previsto l'obbligo della denominazione per **specifiche categorie di prodotti** quali, ad esempio, le carni bovine e avicole, i prodotti ortofrutticoli freschi, il latte, i prodotti per la pesca e la passata di pomodoro.

Nel secondo caso, l'indicazione del luogo di origine o di provenienza pare elemento indispensabile per caratterizzare e per valorizzare specifici prodotti.

Si fa riferimento, ad esempio, ad alimenti che, pur non avendo un disciplinare di produzione di riferimento, sono fortemente legati al territorio di origine tanto che i produttori scelgono di evidenziare il luogo di provenienza in etichetta (ad esempio, Nocciolini di Chivasso, Focaccia di Susa, Salmone Scozzese, Merluzzo Norvegese, Prosciutto di Praga).

4.10 La marchiatura di identificazione e la bollatura sanitaria

Gli operatori del settore agroalimentare possono immettere sul mercato prodotti di origine animale (carni e prodotti a base di carne, latte e derivati, prodotti della pesca, uova e miele), fabbricati all'interno dell'Ue, solo se questi sono stati preparati e manipolati in stabilimenti aventi i requisiti richiesti dal Regolamento CE n. 852/04 e dal Regolamento CE n. 853/04 (allegati II e III).

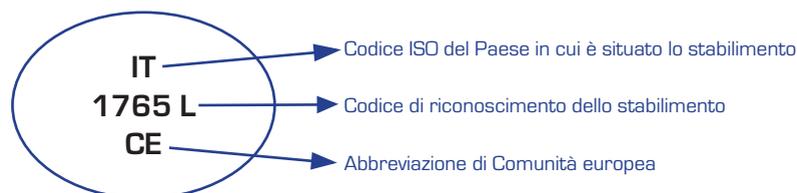
Tali strutture devono essere, inoltre, registrate o, qualora fosse richiesto, riconosciute dall'autorità competente come previsto dall'art. 4 del Regolamento CE n. 853/04.

L'art. 5 del Regolamento CE n. 853/04 stabilisce che gli operatori del settore alimentare possono immettere sul mercato solo prodotti di origine animale contrassegnati "da un bollo sanitario apposto ai sensi del Regolamento CE n. 854/04; o qualora tale regolamento non preveda l'applicazione di un bollo sanitario, da un marchio di identificazione apposto ai sensi dell'allegato II, sezione I, del presente regolamento".

4.10.1 Marchio di identificazione

Il marchio di identificazione deve avere forma ovale, essere leggibile e indelebile, e i suoi caratteri devono essere facilmente decifrabili. Deve riportare il nome del Paese in cui è situato lo stabilimento (indicato per esteso o mediante un codice a due lettere conforme alla norma ISO pertinente), il numero di riconoscimento dello stabilimento e l'abbreviazione CE, EC, EF, EG, EK o EY, qualora sia applicato in uno stabilimento situato in uno dei Paesi membri.

Marchio di identificazione



Il marchio di identificazione, apposto prima che il prodotto lasci lo stabilimento, è applicato direttamente o tramite etichetta sul prodotto, sull'involucro o sull'imballaggio. Può, eventualmente, essere rappresentato da una targhetta fissa di materiale resistente. Nel caso in cui venga rimosso l'imballo e/o il confezionamento oppure il prodotto sia nuovamente elaborato in altro stabilimento, dovrà essere apposto un nuovo marchio con il numero di riconoscimento dello stabilimento in cui sono avvenute le ultime operazioni. Gli operatori del settore dei prodotti di origine animale dovranno disporre di sistemi e procedure atti a consentire l'identificazione dei fornitori che hanno messo a loro disposizione le materie prime e i semilavorati e dei clienti ai quali hanno consegnato il prodotto finito. Se i prodotti in questione sono liquidi, granulati o in polvere, trasportati sfusi o prodotti della pesca trasportati sfusi, il marchio d'identificazione non è necessario ma le informazioni ivi contenute devono essere presenti nei documenti di accompagnamento. Qualora i prodotti siano inseriti in imballaggi destinati al consumatore finale è sufficiente che il marchio sia apposto sulla superficie esterna dell'imballo.

4.10.2 Bollo sanitario delle carni fresche

Il bollo sanitario è di forma ovale, delle dimensioni di 6,5 cm di larghezza per 4,5 cm di altezza e riporta, come avviene per il marchio di identificazione, in caratteri perfettamente leggibili il nome del Paese in cui lo stabilimento è situato (può essere scritto per intero in lettere maiuscole o indicato con un codice a due lettere in conformità della pertinente norma ISO), il numero di riconoscimento del macello e l'abbreviazione CE, EC, EF, EG, EK o EY, se apposto in un macello all'interno dell'Ue.

L'altezza delle lettere e delle cifre dev'essere rispettivamente di almeno 0,8 e 1 cm. Nel caso di agnelli, capretti e porcellini le dimensioni e i caratteri del bollo sanitario possono essere ridotti adeguandoli alla taglia delle carcasse.

La bollatura sanitaria ed i relativi bolli sono gestiti direttamente dal veterinario ufficiale. In particolare, egli assicura che il bollo sia apposto soltanto se le carni dell'animale, sottoposto a ispezione ante mortem e post mortem, siano risultate idonee al consumo umano. Deve accertare inoltre che la bollatura sia effettuata sulla superficie esterna della carcassa in modo tale che, una volta sezionata, il bollo sanitario sia presente in ogni singola parte ottenuta. Il bollo sanitario può, tuttavia, essere rimosso dalle carni qualora esse siano trattate, tagliate o lavorate in altro stabilimento. Il prodotto ottenuto sarà, comunque, contrassegnato dal bollo sanitario dello stabilimento nel quale tali fasi sono avvenute. A livello nazionale, è richiesta l'istituzione di un sistema di registrazione che garantisca al servizio veterinario la possibilità di risalire allo stabilimento di produzione di origine qualora un prodotto subisca elaborazioni successive alle prime.

Importazione da Paesi extracomunitari di prodotti di origine animale.

L'art. 6 del Regolamento CE n. 853/04 riguarda i prodotti di origine animale di provenienza extra-Ue. Gli operatori di settore devono provvedere affinché l'importazione avvenga esclusivamente se il Paese terzo di spedizione e lo stabilimento da cui il prodotto è stato ottenuto e spedito figurano negli elenchi previsti e compilati a norma del Regolamento CE n. 854/04 [artt. 11 e 12]. Nel caso di importazione di carni fresche o macinate, di preparazioni di carni, di prodotti a base di carne e di carne separata meccanicamente, la materia prima utilizzata per la loro produzione deve provenire da macelli e laboratori di sezionamento compresi negli elenchi previsti dal Regolamento CE n. 854/04 [art. 12].

Nel caso, invece, di molluschi bivalvi vivi, echinodermi, tunicati e gasteropodi marini, l'area di produzione è riportata su apposito elenco [art. 13].

Il prodotto importato deve soddisfare, in ogni caso, tutti i requisiti richiesti dai Regolamenti CE n. 852/04 e 853/04, compresi quelli relativi alla bollatura sanitaria e alla marchiatura d'identificazione. A questi, si aggiunge la disciplina comunitaria inerente i controlli all'importazione dei prodotti di origine animale.



5. Le menzioni obbligatorie a seconda della destinazione dell'alimento

5.1 Prodotti confezionati destinati al consumatore, ma commercializzati in una fase precedente la vendita al consumatore stesso

Trattasi di prodotti non etichettati o etichettati solo parzialmente la cui etichettatura può essere realizzata o completata presso il venditore, prima dell'esposizione per la vendita. Le indicazioni obbligatorie possono figurare [art. 14, c. 5) "soltanto su un documento commerciale relativo a detti prodotti, se è garantito che tale documento sia unito ai prodotti cui si riferisce al momento della consegna oppure sia stato inviato prima della consegna o contemporaneamente a questa", a condizione che sugli imballaggi globali siano presenti almeno le indicazioni relative alle lettere a) d) ed e):

- a) denominazione di vendita;
- d) il termine minimo di conservazione o la data di scadenza, secondo i casi;
- e) il nome e la sede del responsabile commerciale stabilito nell'Unione europea.

5.2 Prodotti alimentari venduti sfusi

La disciplina è portata dall'art. 16 che prescrive i comportamenti dei venditori al dettaglio e degli artigiani che vendono prodotti sfusi o preincartati anche se precedentemente confezionati. Questi prodotti devono essere muniti di un apposito cartello, applicato ai recipienti che li contengono oppure apposto nei comparti in cui sono esposti.

Il Decreto del Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato del 20 dicembre 1994 ha individuato degli schemi di realizzazione riguardanti il "cartello unico, per quanto attiene alla lista degli ingredienti dei prodotti della gelateria, della pasticceria, della panetteria e della gastronomia".

Le indicazioni obbligatorie che devono essere riportate su tale cartello sono:

- a) la denominazione di vendita;
- b) l'elenco degli ingredienti salvo i casi di esenzione;
- c) le modalità di conservazione per i prodotti alimentari rapidamente deperibili, ove necessario;
- d) la data di scadenza per le paste fresche e le paste fresche con ripieno di cui al D.P.R. n. 187/2001;
- e) il titolo alcolometrico volumico effettivo per le bevande con contenuto alcolico superiore a 1,2% in volume;
- f) la percentuale di glassatura, considerata tara, per i prodotti congelati glassati.

Il D. Lgs n. 181/2003 ha inserito specifiche disposizioni riguardanti:

- le acque idonee al consumo umano non confezionate e somministrate sfuse nelle collettività (ristoranti, mense o pizzerie) ed in altri esercizi pubblici. Esse devono riportare, ove trattate, la specifica denominazione di vendita "acqua potabile trattata o acqua potabile trattata e gassata" se è stata addizionata di anidride carbonica;
- i prodotti dolciari confezionati, ma destinati ad essere venduti a pezzo o alla rinfusa, generalmente destinati al consumo subito dopo l'acquisto. Essi possono ri-

portare le indicazioni solamente sul cartello o sul contenitore, purché siano facilmente visibili e leggibili dall'acquirente.

5.3 Prodotti alimentari non destinati al consumatore

L'art. 17 c. 1 dispone che "I prodotti alimentari destinati all'industria, agli utilizzatori commerciali intermedi e agli artigiani per i loro usi professionali ovvero per essere sottoposti ad ulteriori lavorazioni nonché i semilavorati non destinati al consumatore devono riportare le menzioni":

- a) denominazione di vendita;
- c) quantità netta o nel caso di prodotti confezionati in quantità unitarie costanti, la quantità nominale;
- e) nome e sede del responsabile commerciale stabilito nell'Unione europea;
- h) dicitura che consenta di identificare il lotto di appartenenza del prodotto.

Queste indicazioni possono essere poste sull'imballaggio o sul recipiente o sulla confezione o su una etichetta o anche sui documenti commerciali.

5.4 Prodotti venduti alle collettività

Le collettività sono assimilate al consumatore finale ad eccezione di alcuni aspetti di seguito precisati.

L'art. 14, c. 6 prevede che si applichino le disposizioni riguardanti i prodotti confezionati commercializzati in una fase precedente la vendita al consumatore anche ai "prodotti alimentari confezionati destinati alle collettività per esservi preparati o trasformati o frazionati o somministrati". Come già accennato, quindi, sugli imballaggi globali devono essere presenti almeno le indicazioni relative alle lettere a) d) ed e) e più precisamente:

- a) denominazione di vendita
- d) il termine minimo di conservazione o la data di scadenza, secondo i casi;
- e) il nome e la sede del responsabile commerciale stabilito nell'Unione europea.

Ciò è consentito a condizione che tutte le altre indicazioni siano reperibili sui documenti commerciali.

5.5. Prodotti destinati all'esportazione

I prodotti destinati all'esportazione devono essere etichettati secondo la normativa vigente nel Paese di destinazione.

Talvolta gli imballaggi sono richiesti senza etichette poiché il distributore locale si fa carico della relativa etichettatura.



Si suggerisce, a salvaguardia del proprio prodotto e della propria immagine commerciale e per prevenire eventuali contestazioni, di indicare sugli imballaggi globali le indicazioni relative a:

- denominazione del venditore;
- nome e sede del produttore;
- termine minimo di conservazione con almeno giorno e mese o data di scadenza.

Categorie di prodotti	Mezzo di informazione previsto
Prodotti preconfezionati	Etichetta
Prodotti venduti sfusi al consumatore finale	Cartello unico sul punto di vendita
Prodotti destinati alla collettività e a utenti professionali	Documenti commerciali che accompagnano o precedono la consegna della merce
Prodotti destinati all'esportazione	Secondo la normativa vigente nel Paese di destinazione

6. Altre indicazioni presenti in etichetta

6.1 I marchi

Il marchio è un qualunque segno o insieme di segni suscettibili di essere rappresentati graficamente (ad esempio parole, nomi di persone, disegni, lettere, cifre, forma del prodotto o della sua confezione) che sono in grado di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Questi segni devono avere la capacità di differenziare un prodotto o un servizio da quelli già presenti sul mercato e, comunque, non possono essere costituiti da denominazioni generiche, non devono essere stati già utilizzati come marchio o insegna da altri per prodotti simili e devono essere leciti (cfr. il D. Lgs n. 30/2005, c.d. Codice della proprietà industriale).

Una tipologia di marchio particolarmente diffusa è il **marchio collettivo**. Esso garantisce l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi. La registrazione di tale marchio è eseguita da quei soggetti (ad esempio associazioni, consorzi, enti pubblici e privati) che, svolgendo funzioni di garanzia, hanno la facoltà di poter concedere l'uso del marchio stesso a produttori o commercianti qualora, nel rispetto dei requisiti, essi ne facciano richiesta. Si può scaricare una guida sull'uso dei marchi collettivi dal sito:



http://www.unioncamere.it/Unioncamere_gestione/allegati/studio.pdf

I marchi collettivi si possono classificare in base a ciò che si vuole assicurare con il loro rilascio: **marchi di origine**, allorché si desidera identificare la provenienza geografica del prodotto; **marchi di qualità**, nel caso in cui il prodotto contrassegnato abbia determinate caratteristiche qualitative; **marchi di materie prime o di trattamento**, nel caso si voglia identificare un prodotto fabbricato con determinate materie prime o secondo un certo processo produttivo; **marchi corporativi**, qualora si individuino beni realizzati da produttori aderenti ad associazioni o enti.

Altra tipologia largamente diffusa è il **marchio aziendale** che individua, invece, i beni prodotti da una singola impresa. Esso è frequentemente messo in risalto in etichetta poiché dall'immagine che l'azienda riesce ad evocare nel consumatore dipende in modo considerevole il successo commerciale del prodotto. Il marchio aziendale, quindi, a differenza di quello collettivo, non offre alcun tipo di garanzia se non quella derivante dal prestigio dell'azienda.

6.1.1 Private label

La **private label** definisce quei prodotti o servizi che sono proposti al consumatore con un marchio, un nome o altro segno di proprietà del distributore oppure, più raramente, senza alcuna indicazione, evitando di utilizzare il nome o il marchio dell'effettivo produttore. La private label è un ottimo strumento di concorrenza orizzontale che le imprese di distribuzione utilizzano per diversificare l'offerta, aumentare i margini di profitto, diminuire i prezzi al consumo e migliorare la percezione della propria immagine da parte del consumatore. Inoltre, pone il distributore come soggetto attivo nell'interazione con il consumatore, sostituendo il produttore sia nel fornire informazioni sia nel

garantire i prodotti. Altro vantaggio non secondario è dato dalla possibilità di utilizzare, seppur facenti capo ad un unico soggetto, private labels diverse per panieri di prodotti differenti: ad esempio, il consumatore nella fase di acquisto potrà facilmente riconoscere la linea di prodotti più economici da quella ad elevato livello qualitativo o, ancora, avrà l'opzione di scelta tra un insieme di prodotti legati alla tradizione ed un altro più vicino alle comuni abitudini alimentari.

6.1.2 Denominazione d'origine protetta (Dop) e Indicazione geografica protetta (Igp)

Alcuni prodotti agroalimentari italiani sono caratterizzati dal legame con il territorio in cui vengono svolte le diverse fasi della produzione. Essi sono conosciuti come prodotti "tipici" e sono il risultato delle sapienze artigianali, delle strutture sociali e culturali nonché delle condizioni climatiche del luogo da cui provengono.

La Comunità europea ha emanato il Regolamento CE n. 2081/92 al fine di garantire la tutela e la valorizzazione della tradizionalità e tipicità delle produzioni agroalimentari comunitarie, soprattutto quelle relative all'area del Mediterraneo.

Il regolamento suddetto ha introdotto i concetti di Denominazione d'origine protetta e di Indicazione geografica protetta, per i prodotti agricoli e alimentari diversi dai vini e dalle bevande spiritose. Esso definisce la **denominazione di origine** come "il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un Paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale Paese e la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata" (art. 2, par. 1). L'**indicazione geografica** è indicata, invece, come "il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un Paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale Paese e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata" (art. 2, par. 1).

Per la denominazione di origine, quindi, è previsto che tutte le fasi del ciclo di produzione avvengano nell'area determinata (principio dell'additività) mentre per l'indicazione geografica è sufficiente che anche una sola delle fasi del processo produttivo sia effettuata nell'area determinata (principio dell'alternatività).

Recentemente, è stata emanata la nuova normativa comunitaria (Regolamento CE n. 510/06) inerente le denominazioni di origine nel settore dei prodotti agroalimentari (esclusi vini e bevande spiritose), che abroga il vecchio regolamento, ma lascia immutato il significato della denominazione di origine e dell'indicazione geografica.

Essa, inoltre, ribadisce, come già previsto dal precedente regolamento, l'importanza della valorizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari in base all'origine geografica, della salvaguardia dei produttori di zone svantaggiate o periferiche, del miglioramento dei redditi degli agricoltori sottolineando l'importanza della tutela del consumatore,

sia in termini di garanzia della provenienza e della qualità del prodotto, sia riguardo la chiarezza delle informazioni fornite.

Nel testo normativo si evidenzia l'esigenza di attuare disposizioni particolari per quei prodotti agricoli e alimentari che presentano specificità determinate dall'appartenenza a determinate zone geografiche. Si rende, quindi, opportuna l'obbligatorietà di riportare simboli e diciture in etichetta al fine di consentire una più facile conoscenza e una più diretta individuazione delle denominazioni da parte del consumatore.

In etichetta devono essere inserite le seguenti informazioni: le diciture "Denominazione d'origine protetta" o "Indicazione geografica protetta" o i simboli comunitari ad esse associati; la dicitura "Garantito dal Ministero delle Politiche agricole e forestali ai sensi dell'art. 10 del Reg. (CE) n. 510/06"; il logo comunitario Dop o Igp, ai sensi del Regolamento CE n.1726/98. È bene sottolineare che gli acronimi delle attestazioni d'origine variano secondo il mercato di commercializzazione e, conseguentemente, in base alle espressioni linguistiche del Paese di cui il mercato fa parte.

Un elenco completo delle denominazioni e dei loghi è consultabile sul sito:



http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_it.htm

Possono essere indicati, inoltre, il logo del prodotto o del consorzio dei produttori, il riferimento al regolamento comunitario di approvazione della attestazione, il nome dell'organismo di controllo eventualmente seguito dalla dicitura "Autorizzato dal MiPAF con Decreto Ministeriale del ...". Altre indicazioni da riportare in etichettatura possono essere previste dal disciplinare di produzione del prodotto a denominazione. Attualmente, in Europa sono state riconosciute 712 attestazioni comunitarie, 408 Dop e 304 Igp. I prodotti italiani che hanno ottenuto il riconoscimento europeo sono 155 (105 Dop e 50 Igp).

La denominazione d'origine nel settore vitivinicolo

Il primo settore in cui le legislazioni nazionale ed europea hanno introdotto il concetto di Denominazione d'origine e di Indicazione geografica è quello vitivinicolo. Il Regolamento CE n. 1962/24, infatti, definì la categoria dei "Vini di qualità prodotti in regioni determinate" (Vqprd), disciplinati in seguito da appositi regolamenti di base, con la quale si individuò come requisito essenziale per i vini di qualità lo stretto legame con una regione determinata.

L'anno successivo, il DPR n. 930 del 12 luglio 1963, introdusse e regolamentò in Italia l'uso della denominazione di origine dei vini, stabilendo che per denominazione d'origine si intendevano "i nomi geografici e le qualificazioni geografiche delle corrispondenti zone di produzione - accompagnati o non con nomi di vitigni o altre indicazioni - usati per designare i vini che ne sono originari e le cui caratteristiche dipendono essenzialmente dai vitigni e dalle condizioni naturali di ambiente".

Le denominazioni introdotte si distinguevano in Denominazioni d'origine "semplice", controllata (Doc), controllata e garantita (Docg). In seguito, la Denominazione d'origine "semplice" fu sostituita dalla Indicazione geografica tipica (Igt).

6.1.3 Specialità tradizionale garantita (Stg)

La Specialità tradizionale garantita è quel "prodotto agricolo o alimentare tradizionale la cui specificità è riconosciuta dalla Comunità" attraverso la registrazione in conformità del Regolamento CE n. 509/06, che ha modificato il Regolamento CE n. 2082/92.

Il regolamento definisce la **specificità** come "l'elemento o l'insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa categoria" [art. 2, par. 1]. Il termine **tradizionale** indica, invece, "un uso sul mercato comunitario attestato da un periodo di tempo che denoti un passaggio generazionale; questo periodo di tempo dovrebbe essere quello generalmente attribuito ad una generazione umana, cioè almeno 25 anni" [art. 2, par. 1]. Rispetto al Regolamento CE n. 2082/92, la nuova normativa elimina il concetto di Attestazione di specificità e definisce il termine "tradizionale" al fine di rendere più esplicito e più facilmente individuabile agli occhi dei produttori e dei consumatori il significato di Stg.

In etichetta deve essere riportato il nome registrato, accompagnato o dal simbolo comunitario o dall'indicazione "Specialità tradizionale garantita".

Ad oggi, in Europa si contano 15 Specialità tradizionali garantite. In Italia, la Stg è stata ottenuta solo per la mozzarella.

Per l'elencazione completa degli acronimi e dei loghi di Denominazione d'origine protetta, di Indicazione geografica protetta e di Specialità tradizionale garantita nei diversi Paesi dell'Ue, si consulti il sito:

 http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/logo_en.htm

Logo comunitario della Denominazione d'origine protetta, dell'Indicazione geografica protetta e della Specialità tradizionale garantita



6.2 I simboli e i pittogrammi a carattere ambientale

A livello nazionale, la normativa che per prima si è occupata di tutelare l'ambiente in ambito agroalimentare è stata la L. n. 475/88 con la quale si decise che i prodotti liquidi alimentari dovevano riportare in etichetta l'invito a non disperdere nell'ambiente gli imballaggi dopo l'uso, le sigle dei materiali utilizzati e, laddove possibile, l'indicazione dell'eventuale riutilizzo.

Il D.Lgs n. 22/1997 inerente l'etichettatura degli imballaggi e la gestione dei rifiuti disponeva che "tutti gli imballaggi devono essere opportunamente etichettati secondo le modalità stabilite dalla Commissione dell'Unione europea, per facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero e il riciclaggio degli imballaggi, nonché per dare una corretta informazione ai consumatori sulle destinazioni finali degli imballaggi.

Fino alla definizione del sistema di identificazione europeo si applica, agli imballaggi per i liquidi, la normativa vigente in materia di etichettatura" (art. 36, c. 5).

Con tale norma, si manteneva l'obbligatorietà dell'apposizione delle indicazioni in etichetta dell'invito a non disperdere nell'ambiente l'imballaggio.

Con l'emanazione della L. n. 14/2003, è stato però abrogato l'ultimo periodo del comma 5 soprariportato e con esso si è perso, di fatto, l'obbligo dell'indicazione.

Il sistema di identificazione richiesto dalla Direttiva CEE n. 62/94, che descrive la natura dei materiali utilizzati per la fabbricazione di imballaggi, è stato previsto dalla Decisione della Commissione europea del 28 gennaio 1997. Essa definisce la numerazione e le abbreviazioni su cui si basa il sistema di identificazione e indica le diverse tipologie, quali materiali plastici, materiali di carta e cartone, metalli, materiali in legno, materiali tessili, materiali in vetro, materiali composti.

L'uso di tale sistema è a carattere volontario e comunque non vincolante (ad esempio, ancora oggi sono commercializzati prodotti recanti l'indicazione "AL", prevista dal D.M. del 28 giugno 1989, invece di "ALU", inserita nel sistema europeo).

La numerazione e le abbreviazioni su cui si basa il sistema di identificazione nonché le abbreviazioni dell'abrogato D.M. del 28 giugno 1989 sono oggi presenti in etichetta abbinate a simboli particolari, come illustrato di seguito.

Alcuni tra simboli e pittogrammi presenti in etichetta



Indica un sistema di gestione dei rifiuti di imballaggio presente in alcuni Paesi europei. Questo marchio è rilasciato da un'associazione che gestisce gli imballaggi a fine vita previo pagamento di una speciale tassa da parte dei produttori. In Italia, il recupero degli imballaggi a fine vita è gestito dal Conai, cui aderiscono produttori e utilizzatori di imballaggi, che non rilascia alcun simbolo da apporre sulle confezioni.



Indica che l'imballaggio è riciclabile e/o è costituito da materiale riciclato. Può riportare l'indicazione della percentuale di materiale riciclato presente. I requisiti d'uso e di applicabilità sono regolati dalla norma ISO 14021, ma non è prevista alcuna procedura di certificazione.



Indica il materiale utilizzato ed è talvolta abbinato a un numero e/o a una sigla che permette il riconoscimento del materiale utilizzato. Può essere utile per eseguire una separazione più specifica dei rifiuti al momento della raccolta differenziata.

Numero e sigla sono codificati dalla Decisione della Commissione Europea n. 97/129/CE.

Tali simboli sono nati negli Stati Uniti ad opera della Society of the Plastic Industry (SPI) e sono utilizzati nel sistema di identificazione statunitense.

	Consiglia lo smaltimento responsabile degli imballaggi negli appositi raccoglitori. In Italia, era previsto dall'abrogato D. M. del 28 giugno 1989 ed era obbligatorio in alternativa alla dicitura "Non disperdere nell'ambiente dopo l'uso". È ancora utilizzato volontariamente in numerosi prodotti.
	Indica il tipo di materiale utilizzato per l'imballaggio. Inizialmente previsto dal Decreto Ministeriale del 28 giugno 1989 ormai abrogato, oggi l'uso di tale simbolo è a carattere volontario. La sigla inserita nel cerchio o nell'esagono regolare è codificata dal suddetto decreto.
	Indica che il materiale utilizzato per l'imballaggio è specifico per il contatto con prodotti alimentari. Il simbolo può essere riportato in alternativa alla dicitura "per contatto con i prodotti alimentari" o a un'indicazione specifica del suo impiego (ad esempio, bottiglia per vino). Il Regolamento CE n.1935/2004 ne prevede l'obbligatorietà, tuttavia, per quegli oggetti che, per le loro caratteristiche, sono chiaramente destinati ad entrare in contatto con i prodotti alimentari, l'indicazione è facoltativa.
	Altre tipologie indicanti il materiale utilizzato per l'imballaggio.

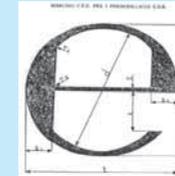
 http://www.altroconsumo.it/asp/marchi/search_product.asp

 <http://www.plasticsindustry.org>

Possono essere presenti in etichetta anche messaggi scritti. Il più comune è "Non disperdere il contenitore nell'ambiente dopo l'uso" che in passato era obbligatorio in alternativa al pittogramma raffigurante l'omino più o meno stilizzato che inserisce il contenitore in un cestino, come previsto dal DM 18 giugno 1989 ormai abrogato. Altre diciture diffuse sono "Rispetta l'ambiente" e "Difendi la natura" che, di norma, sono abbinate al pittogramma dell'omino.

Attualmente, quindi, ogni informazione riportata in etichetta in materia ambientale è di natura volontaria.

Il simbolo metrologico comunitario



Il simbolo "e" indica che il produttore o il confezionatore, nell'effettuare il confezionamento, ha ottemperato a tutte le disposizioni metrologiche comunitarie. I prodotti contrassegnati dalla lettera "e", quindi, sono considerati "preimballaggi CE" e possono essere commercializzati in tutta l'Ue. La Direttiva CEE n. 106/75 definisce l'**imballaggio preconfezionato** o preimballaggio come "l'insieme di un prodotto e dell'imballaggio individuale nel quale tale prodotto è preconfezionato". Inoltre, "un prodotto è preconfezionato quando è contenuto in un imballaggio di qualsiasi tipo chiuso in assenza dell'acquirente e preparato in modo che la quantità del prodotto in esso contenuta abbia un valore prefissato e non possa essere modificata senza aprire o alterare palesemente l'imballaggio stesso" (art. 2). La normativa di riferimento per i prodotti alimentari è costituita dalla Direttiva CEE n. 106/75, dalla Direttiva CEE n. 211/76 e dalla Direttiva CEE n. 80/232 (e successive modifiche) e dai relativi decreti attuativi.

L'apposizione del simbolo metrologico comunitario è subordinata alle seguenti condizioni: rispondenza dei prodotti ad una gamma di quantità nominali costanti, prescritte dalle norme; conformità dei preimballaggi alle iscrizioni metrologiche, alle tolleranze e alla grandezza dei caratteri di stampa delle capacità nominali e delle quantità nominali; esecuzione delle misurazioni e dei controlli prescritti. La lettera "e" deve essere inserita accanto all'indicazione della quantità nominale, ha un'altezza minima di 3 mm e la sua forma è definita come da figura. Il simbolo deve essere collocato in modo indelebile, ben leggibile e visibile nello stesso campo visivo dell'iscrizione relativa alle quantità e può essere indicato prima o dopo, sopra o sotto detta menzione.

La Commissione europea ha presentato una proposta di direttiva per riformare la normativa riguardante l'indicazione delle quantità nominali di prodotti preimballati. Tale proposta prevede la soppressione delle regolamentazioni comunitarie e nazionali per consentire una maggiore chiarezza ed una più efficiente elasticità del mercato dei prodotti alimentari a beneficio degli operatori e dei consumatori finali. Rimarrebbero regolamentati solo i formati degli imballaggi per quattro tipi di prodotti (vino, alcolici, caffè solubile e zucchero bianco).

 <http://europa.eu/scadplus/leg/it/s16600.htm>

6.3 Il codice a barre

Il codice a barre può essere definito come una simbologia o un alfabeto per la codifica delle informazioni in un formato tale da poter essere acquisito automaticamente da opportuni lettori. Il codice a barre, di cui esistono varie versioni, è costituito da una serie di barre bicolori (bianche e nere) di diverso spessore e da una serie numerica, le cui caratteristiche dipendono dal modello adottato. Appositi lettori ottici inviano un fascio di luce che a seconda della disposizione delle barre viene riflesso in modo diverso e consente al lettore stesso di decifrare e tradurre in informazioni quanto rappresentato. Il codice a barre è nato nei primi anni '70, sotto la spinta della grande distribuzione organizzata statunitense con il sistema di codifica UPC (Universal Product Code), gestito dall'UCC (Uniform Code Council). Successivamente, questo strumento si è poi diffuso, anche in Europa, con il sistema EAN (European Article Numbering). Per garantire un sistema di identificazione unico a livello mondiale, l'intero sistema di numeri disponibili è stato poi diviso in modo da individuare serie numeriche per ciascun Paese (prefissi), evitando così la diffusione di sistemi locali e incompatibili fra di loro. Attualmente, il GS1 (Global Standard) che sostituisce dal gennaio 2005, l'EAN e l'UCC, è l'organismo internazionale che disciplina l'assegnazione dei prefissi e definisce le specifiche tecniche. Ogni Paese, attraverso organizzazioni nazionali di codifica (in Italia Indicon-Ecr, Istituto Nazionale per la diffusione della codifica dei prodotti - Efficient Consumer Response), è responsabile dell'assegnazione dei codici e del rispetto degli standard a livello nazionale.

Il sistema GS1 pur **non essendo obbligatorio** è stato sviluppato per poter essere utilizzato in qualsiasi settore industriale e commerciale.

Il codice a barre ha introdotto una serie di vantaggi per le imprese di produzione e di distribuzione:

- consente di raccogliere ed elaborare informazioni in tempo reale inerenti, ad esempio, l'andamento delle vendite, del magazzino e dei rifornimenti per prendere decisioni efficaci e tempestive;
- elimina in gran parte il supporto cartaceo, semplificando la gestione dell'archivio;
- permette economie di personale;
- migliora le relazioni con i clienti;
- annulla gli errori.

I vantaggi per il cliente si possono riassumere in:

- riduzione delle code alle casse;
- eliminazione totale di errori di lettura o di trascrizione dei prezzi degli articoli acquistati da parte del personale di cassa;

- emissione di uno scontrino di cassa particolareggiato, dove compaiono il tipo di prodotto acquistato e l'indicazione del prezzo, che permettono al consumatore un confronto immediato tra i prezzi degli stessi prodotti in diversi punti di vendita.

Il codice a barre più diffuso è il **GTIN-13 a peso fisso** (Global Trade Item Number). Esso è formato da 13 cifre e permette l'identificazione dei prodotti a peso predeterminato destinati al consumatore.

Tale codice permette di identificare la nazione, la società proprietaria del marchio e il prodotto. Esso non contiene informazioni specifiche riguardanti ad esempio il prezzo, la descrizione del prodotto, ma rappresenta uno strumento attraverso il quale andare a reperirle in un database presente nei sistemi informativi aziendali.

Struttura del codice GTIN-13 a peso fisso

Prefisso GS1	Codice Proprietario del Marchio	Codice Prodotto	Cifra di controllo
N1 N2	N3 N4 N5 N6 N7 N8 N9	N10 N11 N12	N13

I Prefissi nazionali attribuiti dal GS1 all'Italia vanno da 80 a 83. Il Codice Proprietario del Marchio è assegnato dall'Indicon-Ecr ai suoi associati e identifica il proprietario del marchio senza possibilità di equivoci a livello internazionale.

Dal 1° gennaio 2002, Indicon-Ecr ha modificato la struttura del Prefisso EAN Aziendale, assegnando ai propri associati prefissi a 9 cifre, mentre gli associati prima di tale data, mantengono il prefisso aziendale a 7.

Ogni azienda dispone di 1.000 numeri che può utilizzare per identificare i suoi prodotti. Ogni prodotto deve avere un suo codice. I parametri che determinano la specificità di ogni prodotto e il conseguente cambiamento del codice riguardano la quantità, la ricetta/composizione e la confezione.

L'ultima cifra è il codice di controllo che deve risultare da un algoritmo basato sui numeri precedenti e serve al software per verificare la corretta lettura del codice a barre.

Nel caso in cui la confezione o etichetta non possa ospitare il codice sopra descritto, i prodotti utilizzeranno il codice **GTIN-8 a peso fisso**.

Struttura del codice GTIN-8 a peso fisso

Prefisso GS1	Codice Prodotto	Cifra di controllo
N1 N2	N3 N4 N5 N6 N7	N8

Il codice prodotto viene assegnato direttamente da Indicon-Ecr alle aziende che ne fanno richiesta attraverso l'invio del relativo elenco di prodotti. Il Prefisso GS1 e la cifra di controllo seguono le indicazioni viste in precedenza.

Un altro codice è il **GTIN-13 a peso variabile** che viene utilizzato per tutti i prodotti (ad esempio, latticini, salumi, carne, ortofrutta, pesce e pane) per i quali la confezione non ha peso predeterminato e costante e il cui prezzo di vendita varia in funzione del peso.

Struttura del codice GTIN-13 a peso variabile

Prefisso GS1	Codice Prodotto	Prezzo	Cifra di controllo
N1	N2N3 N4 N5 N6 N7	N8 N9N10 N11 N12	N13

Il prefisso GS1 per i prodotti commercializzati in Italia è 2. Il codice prodotto è assegnato da Indicod-Ecr che con il nuovo sistema di codifica, da un lato, ha incrementato sensibilmente la disponibilità numerica arrivando a 800.000 codici e, dall'altro, consente un'identificazione più dettagliata e precisa di ogni singola referenza (ad esempio per l'ortofrutta le indicazioni presenti sono il nome del prodotto, il marchio, l'origine, la qualità, la coltivazione, il tipo di confezione, la quantità e il calibro).

Il prezzo di vendita del prodotto viene calcolato dalla bilancia al momento della stampa dell'etichetta sulla base delle informazioni precedentemente impostate. Il prezzo, espresso in euro (3 interi e 2 decimali) viene stampato sia in chiaro sia sotto forma di codice a barre pronto per essere letto dallo scanner alle casse. La cifra di controllo segue le indicazioni viste in precedenza.

L'identificazione delle merci, tramite il codice a barre, ha ormai raggiunto una notevole maturità e da qualche anno è comparsa una nuova tecnologia, che dovrebbe sostituire il codice a barre, basata su tag RfId (Radio Frequency Identification). Le etichette che sfruttano questa tecnologia sono composte da una micro-antenna e da un circuito elettronico, la cui interrogazione può avvenire mediante segnali a radio frequenza. Questa caratteristica consente di "leggere" l'identificativo di un oggetto in modo più semplice rispetto ai codici a barre, ovvero non è più necessario che il lettore e l'etichetta siano in vista, basta che si trovino entro una certa distanza che, nel caso delle RfId per usi commerciali, va da qualche decina di centimetri ad alcuni metri in relazione agli standard e alle caratteristiche degli oggetti da identificare. Questa nuova tecnologia consentirà di memorizzare oltre ai dati presenti attualmente sul codice a barre, altre informazioni utili per un'efficiente gestione del prodotto.

Per maggiori informazioni si consulti il sito:

 <http://www.indicod-ecr.it>

6.4 Le informazioni promozionali

Oltre alle indicazioni previste dalle normative vigenti, siano esse volontarie o obbligatorie, è possibile riscontrare la presenza di messaggi promozionali sulle confezioni dei prodotti alimentari che sono inserite allo scopo di rendere il consumatore più sensibile

all'acquisto. Possibili tipologie di messaggi inseriti sulle etichette dei prodotti alimentari sono i seguenti:

- **Fraasi elaborate per attirare l'attenzione dei consumatori e indurli all'acquisto.** Sono molto diffuse e, generalmente, tendono a rassicurare il consumatore fornendo informazioni sulla tradizione dell'azienda (ad esempio "fin dal 1960", "da oltre un secolo"), sulle caratteristiche nutrizionali (ad esempio "senza conservanti", "fresco", "genuino", "come appena colti"); sulla "qualità" del prodotto; sul legame con il territorio (ad esempio "il primo in Sardegna", "della tradizione piemontese").
- **Ricette gastronomiche.** Sono frequenti in diversi prodotti e forniscono al consumatore nuove idee al fine di variare la preparazione di un alimento convenzionale o di utilizzare al meglio le caratteristiche di un prodotto con cui non si ha dimestichezza.
- **Buoni sconto.** Sono inseriti nella confezione per agevolare l'acquisto del prodotto stesso o per promuovere altri prodotti della medesima azienda produttrice.
- **Raccolte punti.** Consentono la fidelizzazione del cliente attraverso la promessa di un premio al raggiungimento di un numero prefissato di prodotti acquistati.
- **Concorsi a premi.** Solitamente, la confezione è abbinata ad un codice che può essere controllato direttamente nel sito internet dell'azienda e/o del prodotto o via sms o, ancora, via telefono a speciali numeri anche a pagamento. Oltre alla potenziale vittoria istantanea, può essere contemplata una successiva estrazione con premi diversi.
- **Numero verde.** È inserito per garantire un ulteriore servizio alla clientela al fine di soddisfare eventuali richieste e/o curiosità.

Alle diverse tipologie di indicazioni promozionali, possono aggiungersi immagini che riproducono il prodotto o altro al fine di creare desiderio d'acquisto o necessità nel consumatore. Talvolta questi messaggi visivi occupano la maggior parte dello spazio utile in etichetta riducendo le altre informazioni in zone marginali o, comunque, meno evidenti.

Secondo la Direttiva 2000/13/CE, art. 2, la pubblicità dei prodotti alimentari, così come l'etichettatura e la presentazione, non deve "indurre l'acquirente in errore sulle caratteristiche o sugli effetti di tali prodotti alimentari" né, tantomeno, "attribuire al prodotto proprietà di prevenzione, di trattamento e di cura di una malattia umana".

Il D. Lgs n.181/2003 ha recepito i dettami della direttiva a livello nazionale e ha definito in modo ancor più specifico le regole che devono essere rispettate nel creare l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità di un prodotto alimentare. Esse devono essere effettuate in modo da:

- non indurre in errore l'acquirente sulle caratteristiche del prodotto alimentare e precisamente sulla natura, sulla identità, sulla qualità, sulla composizione, sulla quantità, sulla conservazione, sull'origine o la provenienza, sul modo di fabbricazione o di ottenimento del prodotto stesso;

- non attribuire al prodotto alimentare effetti o proprietà che non possiede;
- non suggerire che il prodotto alimentare possiede caratteristiche particolari, quando tutti i prodotti alimentari analoghi possiedono caratteristiche identiche;
- non attribuire al prodotto alimentare proprietà atte a prevenire, curare o guarire una malattia umana né accennare a tali proprietà, fatte salve le disposizioni comunitarie relative alle acque minerali ed ai prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare" [art. 2].

L'Unione europea, inoltre, ha istituito regole comuni da applicare in tutti gli Stati membri al fine di garantire la veridicità delle informazioni riportate in etichetta ed allo scopo di tutelare il consumatore dalle possibili conseguenze di indicazioni fallaci ed ingannevoli.

6.4.1 Pubblicità ingannevole e pubblicità comparativa

La Direttiva 84/450/CEE e la successiva Direttiva 97/55/CE introducono il concetto di pubblicità ingannevole e quello di pubblicità comparativa al fine di consentire un controllo sui messaggi che possono trarre in inganno il consumatore o il pubblico in generale.

La **pubblicità ingannevole** è definita come "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente" [art. 2].

La **pubblicità comparativa** è definita come "qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente" [art. 2]. In Italia, il D. Lgs n.74/1992 e le successive modifiche hanno recepito i dettami delle direttive comunitarie. Le finalità consistono nel tutelare gli operatori economici di ogni settore produttivo, i consumatori e, in generale, gli interessi del pubblico, nella fruizione dei messaggi promozionali, dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze.

La pubblicità, in ogni sua forma, deve risultare "palese, veritiera e corretta" [art.1].

Per valutare se una pubblicità possa essere considerata ingannevole, è necessario ponderare ogni suo elemento, con particolare attenzione ai suoi riferimenti riguardanti:

- a) "caratteristiche dei beni o dei servizi, quali la loro disponibilità, la natura, l'esecuzione, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, l'idoneità allo scopo gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale, o i risultati che si possono ottenere con il loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi;
- b) prezzo o modo in cui questo viene calcolato, e condizioni alle quali i beni o i servizi vengono forniti;
- c) categoria, qualifiche e diritti dell'operatore pubblicitario, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, i diritti di proprietà intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o riconoscimenti." [art. 3].

Alcuni esempi di pubblicità ingannevole possono essere la raffigurazione di alcuni frutti tropicali in un'etichetta di succo di frutta quando, invece, il prodotto è costituito principalmente da succo di mela; la presentazione di un prosciutto con la dicitura Prosciutto al naturale pur contenendo additivi; l'inserimento di diciture che possono far credere al consumatore di aver vinto una somma di denaro o un regalo quando in realtà è solo un invito a partecipare ad un concorso.

La pubblicità comparativa è considerata lecita se:

- a) "non è ingannevole ai sensi del presente decreto;
- b) confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;
- c) confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;
- d) non ingenera confusione sul mercato fra operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;
- e) non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente;
- f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;
- g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale o ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;
- h) non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati." [art. 3 bis].

La pubblicità comparativa può essere classificata in tre diverse tipologie:

- diretta, qualora vi sia un aperto confronto fra l'impresa o il prodotto pubblicizzato e una o più imprese o prodotti concorrenti espressamente nominati ovvero individuati o individuabili attraverso inequivocabili riferimenti (ad esempio, la salsa di pomodoro X è più conveniente della salsa di pomodoro Y).
- indiretta, qualora il confronto avvenga in maniera tale da non rendere possibile l'individuazione delle aziende o dei prodotti concorrenti.
- superlazione, quella in cui, pur in assenza di un confronto esplicito, si fa uso appunto del superlativo relativo ("il migliore", "il più efficace", "il primo", "l'unico", "il solo"); ciò implica, pur non esprimendola, una comparazione generica con tutti gli altri prodotti dello stesso genere o tutte le altre aziende del settore.

Con la Direttiva 2005/29/CE dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, l'Unione europea ha armonizzato le diverse regole seguite negli Stati membri in tale materia, definendo le norme necessarie a stabilire la slealtà di una procedura commerciale ed individuando una serie di casi specifici vietati in tutta l'Unione europea.