

La tutela dei diritti di proprietà industriale nel settore vitivinicolo: implicazioni e casi pratici

Avv. Omar Cesana
Avv. Francesca Milani



Università di Verona
Laurea magistrale in Marketing e comunicazione d'impresa
Corso di diritto industriale e della concorrenza
14 maggio 2019

FOOD & IP LAW

Lo Studio Legale Mondini Rusconi offre servizi professionali nel settore alimentare, fornendo assistenza in ogni aspetto legale connesso a quest'ambito, in applicazione del principio "dai campi alla tavola". In particolare l'assistenza può riguardare:

- ❖ Etichettatura , presentazione e pubblicità
- ❖ Claims
- ❖ Food law & IP
- ❖ Procedure autorizzatorie e novel food
- ❖ Sicurezza alimentare
- ❖ Packaging e materiali a contatto con gli alimenti
- ❖ Food law compliance e due diligence
- ❖ Contrattualistica, transazioni commerciali e M&A
- ❖ Sviluppo business
- ❖ Attività in ambito penale e amministrativo
- ❖ Contenzioso



Avv. Omar
Cesana



Avv. Francesca
Milani

Nel settore dell'IP, l'assistenza si concentra in particolare sui seguenti aspetti:

- ❖ Tutela nei casi di imitazione servile, appropriazione di pregi, look alike, Italian sounding.
- ❖ Registrazione, rinnovo e protezione di marchi, denominazioni di origine, trade dress e altri segni distintivi.
- ❖ Valutazione dei presupposti per la tutela brevettuale di macchinari e sistemi di produzione, confezionamento e conservazione.



Food law: una nuova frontiera del diritto



La Collana Itinera, per i tipi di Wolters Kluwer, si arricchisce di un nuovo volume. La **Guida di Diritto Alimentare** a cura dello Studio Legale Mondini Rusconi, tratta, con un approccio sistematico e con un taglio pratico, tutti gli aspetti più rilevanti del diritto alimentare, ovvero della disciplina giuridica relativa agli alimenti, alle bevande ed ai mangimi.

Finalità della Guida è quella di fornire al lettore uno **strumento operativo** in cui trovare tutte le risposte per lo svolgimento concreto della pratica quotidiana. Ciascun argomento è stato trattato in maniera interdisciplinare: profili civili, penali, amministrativi, processuali, ed anche fiscali, là dove la materia si presta. Con questa pubblicazione si è cercato di offrire uno sguardo il più possibile ampio ed esaustivo sui diversi aspetti della materia, spaziando dalla sicurezza degli alimenti “dai campi alla tavola” all’igiene dei prodotti alimentari ed ai controlli, dalla etichettatura ai *claim* ed alla pubblicità, dagli alimenti biologici agli additivi, dagli alimenti particolari agli alimenti del futuro, con un riferimento finale alle problematiche, tanto affascinanti quanto sovente di pratica rilevanza, attinenti alle interconnessioni tra il diritto alimentare ed il diritto industriale.

La *Guida di Diritto Alimentare* costituisce dunque un’importante lettura per gli operatori della filiera alimentare e per i consulenti, anche tecnici, operanti a vario titolo nel settore della produzione di alimenti, bevande e mangimi che costituisce uno dei patrimoni più importanti del *Made in Italy*.

Parte I

Titoli di proprietà industriale nel settore vitivinicolo

Marchi

- Affinità
- Rischio di confusione
- Patronimici
- Limiti alla registrabilità: indicazioni geografiche
- Limiti alla registrabilità: contrarietà al buon costume

Nomi a dominio

- Nozione, registrazione e riassegnazione
- I nuovi top level domain .vin e .wine
- Casistica

Brevetti

- Invenzione di prodotto
- Invenzione di procedimento

Disegni e modelli

- Accessori
- Confezioni
- Etichette
- Bottiglie

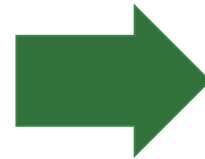
Il marchio nel settore vitivinicolo: la nozione di affinità

Il titolare di un marchio registrato ha diritto di vietare ai terzi di usare un segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un **rischio di confusione per il pubblico**, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni.

(art. 20 co. 1, lett. b, c.p.i.)

Criteria giurisprudenziali tradizionali

- Intrinseca natura
- Destinazione alla medesima clientela
- Soddisfazione degli stessi bisogni



Evoluzione giurisprudenziale

- Imppressione di provenire dalla medesima impresa

Il marchio nel settore vitivinicolo: la nozione di affinità

Sono prodotti affini?



Vino



Olio



Affini

(Trib. Milano, 1/03/2010)



Vino



Uva



Non affini

(App. Napoli, 31/03/1979)

Il marchio nel settore vitivinicolo: rischio di confusione

Il titolare di un marchio registrato ha diritto di vietare ai terzi di usare un segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un **rischio di confusione per il pubblico**, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni.

(art. 20 co. 1, lett. b, c.p.i.)



Viña Monty



Vistamonti



Sussiste rischio
di confusione

(EUIPO, 24/11/2016)



Chateau Ausone



Azienda agricola
Ausonia



NON sussiste rischio
di confusione

(Commissione Ricorsi, 8/7/2015)

Il marchio nel settore vitivinicolo: rischio di confusione

Il titolare di un marchio registrato ha diritto di vietare ai terzi di usare un segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un **rischio di confusione per il pubblico**, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni.

(art. 20 co. 1, lett. b, c.p.i.)



Solenero



Solinero



Sussiste rischio
di confusione

(Trib. Catania 21/10/2011)

Campodelfiore



Campofiorin



Sussiste rischio
di confusione

(Trib. Bologna 30/08/2011)

Il marchio nel settore vitivinicolo: utilizzo del patronimico

Il titolare di un marchio registrato ha facoltà di fare uso esclusivo del marchio e diritto di vietare a terzi di usare un segno identico al marchio per prodotti o servizi identici o un segno identico o simile per prodotti o servizi identici o affini, se da ciò possa derivare un rischio di confusione per il pubblico.

(art. 20 co. 1, lett. a e b, c.p.i.)

Il titolare di un marchio registrato non può vietare a terzi l'uso conforme ai principi della correttezza professionale del proprio nome.

(art. 21 co. 1 c.p.i.)

**«Romagnoli» vs.
«Romagnelli»**

Nel mercato dei vini può essere tollerato un certo grado di somiglianza fra marchi denominativi e patronimici, purché l'uso dei marchi avvenga poi in modo corretto

(Commissione Ricorsi, n. 53 del 10/10/2016)

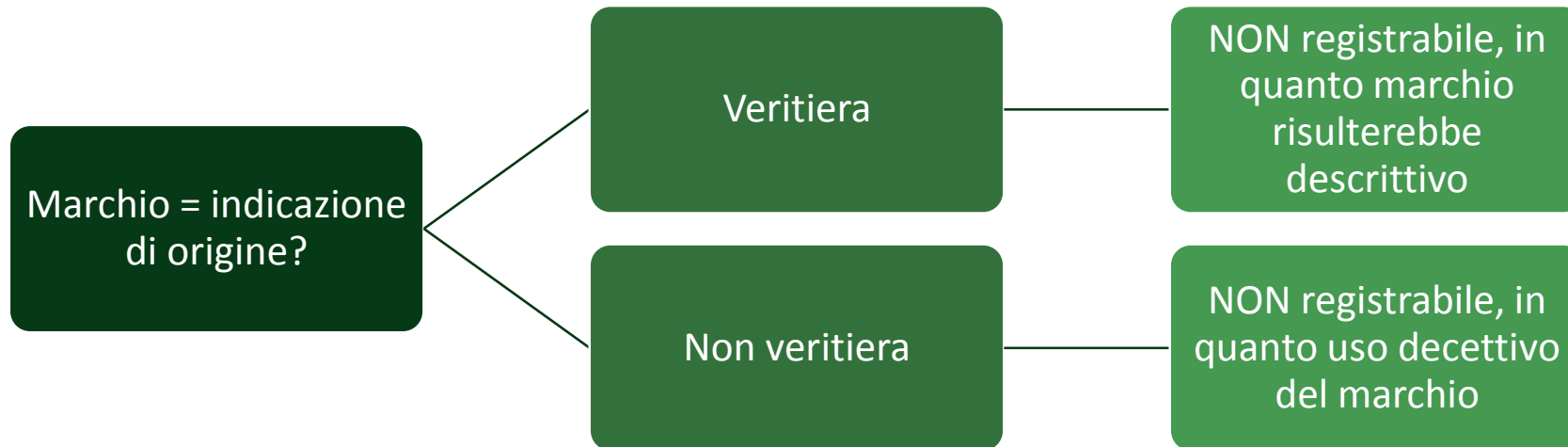
Il cuore dei marchi patronimici risiede nel cognome, ma nel settore vitivinicolo, in cui è frequente la presenza di imprese che commercializzano lo stesso prodotto e facenti capo a soggetti pressoché omonimi, il patronimico può avere minor valenza distintiva. Non costituisce quindi una violazione del marchio l'utilizzo di un cognome, registrato come marchio, se preceduto dal prenome e accompagnato da un disegno

(Cass. n. 2191 del 4/2/2016, "Castella")

**«Castella Claudia» vs
«Castella Renzo»**

Il marchio nel settore vitivinicolo: registrabilità delle indicazioni geografiche

Non possono essere registrate come marchi le indicazioni sulla provenienza geografica del prodotto.
(art. 13, co. 1, lett. b, c.p.i.)



La sovrapposizione tra marchi e indicazioni di origine è esclusa sia dal divieto di uso decettivo del marchio (ad es. marchio riprodotto una DOC/ IGT non corrispondenti al luogo di produzione), sia dal divieto di registrazione di marchi a contenuto descrittivo e privi di attitudine distintiva (ad es. marchi coincidenti con la denominazione che contraddistingue l'area geografica della DOC/IGT)

(Trib. Roma, ord. 30/4/2014, "Vermentino di Maremma e Moro di Capalbio").

Il marchio nel settore vitivinicolo: registrabilità delle indicazioni geografiche

Ma è sempre così?

Marchio =
DOP o IGP?

Se domanda di registrazione
del marchio presentata dopo
la data di presentazione della
domanda di protezione della
DOP/IGP

Registrazione del marchio
RESPINTA

Se marchio depositato,
registrato o acquisito con
l'uso prima della data di
presentazione della domanda
di protezione della DOP/IGP

POSSIBILE COESISTENZA

(art. 44, co. 2 Reg. CE n. 479/2008)



Il marchio nel settore vitivinicolo: registrabilità delle indicazioni geografiche



Il divieto di registrazione dei nomi geografici riguarda luoghi geografici determinati che siano già rinomati o noti per la categoria di prodotti di cui trattasi e che, pertanto, presentino un nesso con quest'ultima agli occhi degli ambienti interessati (nella specie è stato ritenuto valido, come marchio per vini, il nome "Verrazzano", che designa un modesto podere generalmente sconosciuto come luogo fisico alla maggior parte dei consumatori)

(Trib. Firenze, 18/9/2006, "Verrazzano")

Un segno quale "la Milla de Oro" che fa riferimento alla caratteristica di un prodotto o di un servizio consistente nella possibilità di reperire in abbondanza, in uno stesso luogo, un prodotto o un servizio di valore e qualità elevati, non può costituire un'indicazione di provenienza geografica.

(CGUE, 6/7/2017, causa C-139/16 "La Milla de Oro")



Il marchio nel settore vitivinicolo: non registrabilità per contrarietà al buon costume

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa:

- a) i segni contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume;**
- b) i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi;
- c) i segni il cui uso costituirebbe violazione di un altrui diritto di autore, di proprietà industriale o altro diritto esclusivo di terzi.

(Art. 14 c.p.i.)



Contrario al
buon
costume



La platea di consumatori di una merce recante un marchio espresso da un segno osceno, è potenzialmente vastissima includendo anche minori, con la possibilità di produrre in essi, se non un possibile turbamento, l'incentivo ad un linguaggio sboccato e osceno, perciò fortemente diseducativo.

(Commissione dei Ricorsi dell'UIBM
12/08/2016)

I nomi a dominio nel settore vitivinicolo: nozioni

Nozione e norme

- Funzione di indirizzo e funzione distintiva
- Art. 12 e 22 c.p.i.

Registrazione

- ICANN (International Corporation for Assigned Names and Numbers)
- Registration Authority Nazionali (es. Registro Italiano Nomi a Dominio)
- Principio del *First come first served*

Riassegnazione

- Panel arbitrari (WIPO e Camere di Commercio)
- Identità o somiglianza a marchio registrato
- Assenza di diritti o interessi legittimi sul nome a dominio
- Registrazione e utilizzo in mala fede

I nomi a dominio nel settore vitivinicolo: riassegnazioni

Brunellodimontalcino.si.it

- Registrante: Sig. Mario Salvia
- Ricorrente: Consorzio del Vino Brunello di Montalcino
- Collegio giudicante: PSRD Tonucci & Partners
- Esito: riassegnazione

Astispumante.info

- Registrante: Sig.ra Stefanella Campo
- Ricorrente: Consorzio per la Tutela dell'Asti
- Collegio giudicante: WIPO
- Esito: riassegnazione

I nomi a dominio nel settore vitivinicolo: i nuovi top level domain



● VIN



● WINE

VANTAGGI:
Facilità di reperimento
(TLD come aggregatore
di contenuti)

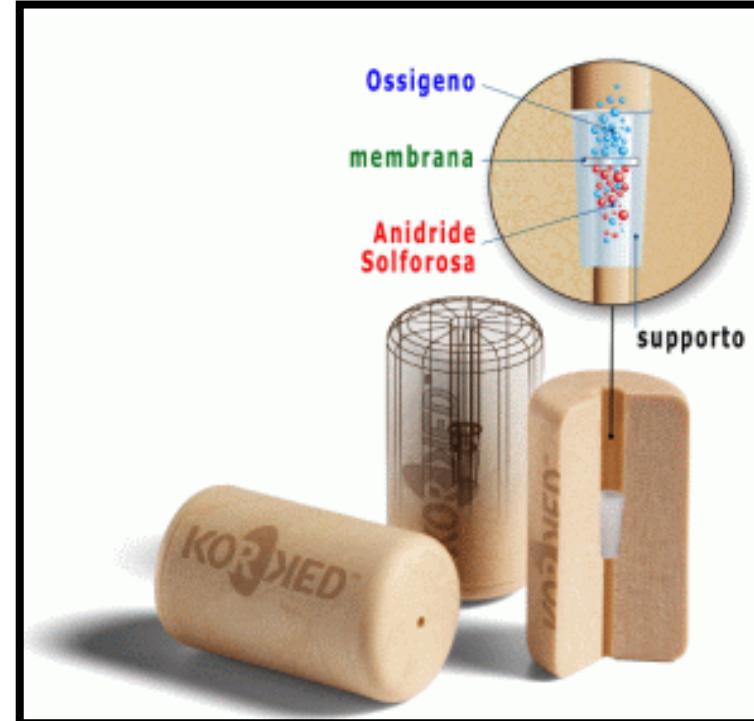
SVANTAGGI:
Possibili truffe / inganno dei
consumatori

I brevetti nel settore vitivinicolo: invenzione di prodotto

Si ha invenzione di prodotto quando l'invenzione ha ad oggetto un prodotto materiale, quale uno strumento, una macchina, un composto chimico.

Tappo per imbottigliamento di vini pregiati, particolarmente adatto alla conservazione e all'affinamento del prodotto

- Tappo sintetico con al centro un canale verticale ove è collocata una membrana idrofoba che consente lo scambio gassoso tra il vino e l'ambiente esterno
- Evita gli inconvenienti del tappo di sughero (che talvolta fa sì che il vino sappia di «tappo») e di quelli sintetici (che hanno il difetto della totale impermeabilità agli scambi gassosi).



I brevetti nel settore vitivinicolo: invenzione di procedimento

Si ha invenzione di procedimento quando l'invenzione consiste non in un prodotto, ma in una tecnica di produzione di beni o di realizzazione di un servizio (sequenza di operazioni che, in combinazione, conducono ad un risultato o effetto tecnico vantaggioso).

Metodo per la
sanificazione/sterilizzazione dei
tappi in sughero

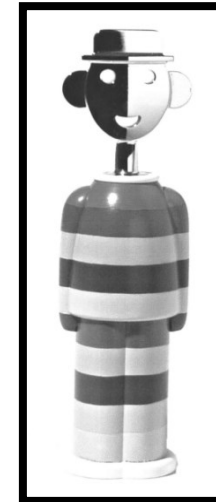
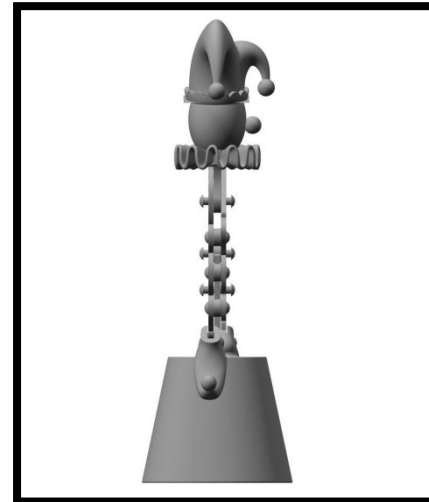
- Impedisce l'attacco da TCA (tricloroanisolo) responsabile del «gusto di tappo».



Il design nel settore vitivinicolo: accessori

Possono costituire oggetto di registrazione come disegni e modelli l'aspetto dell'intero prodotto o di una sua parte quale risulta, in particolare, dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale ovvero dei materiali del prodotto stesso ovvero del suo ornamento, a condizione che siano nuovi ed abbiano carattere individuale.

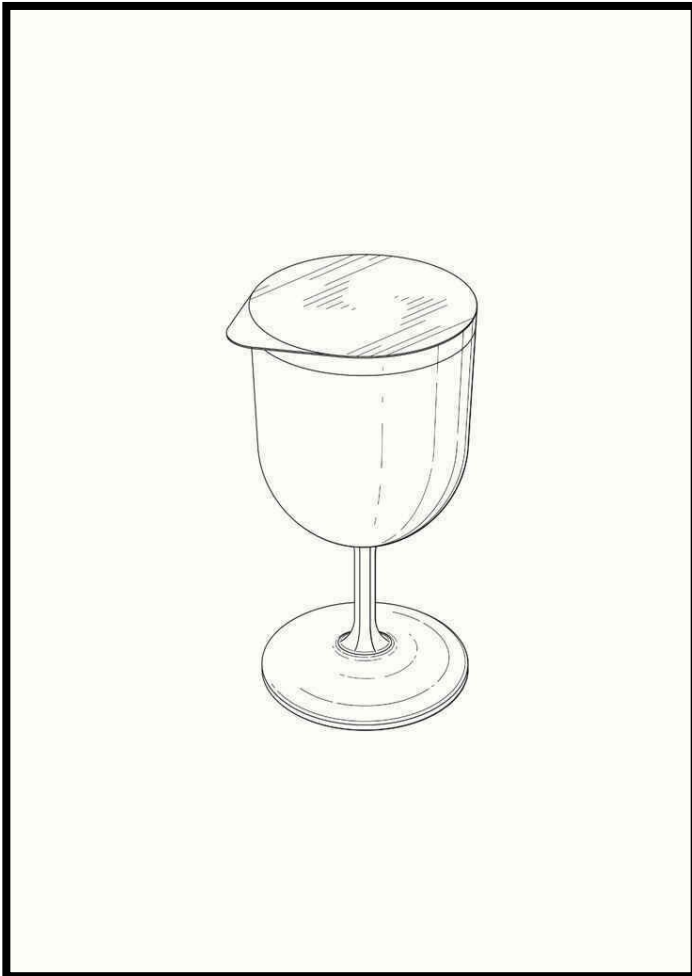
(Art. 31 c.p.i.)



Tappi Alessi

Cavatappi Alessi

Il design nel settore vitivinicolo: confezioni

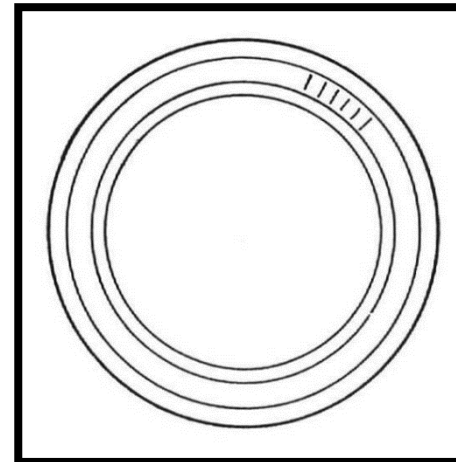
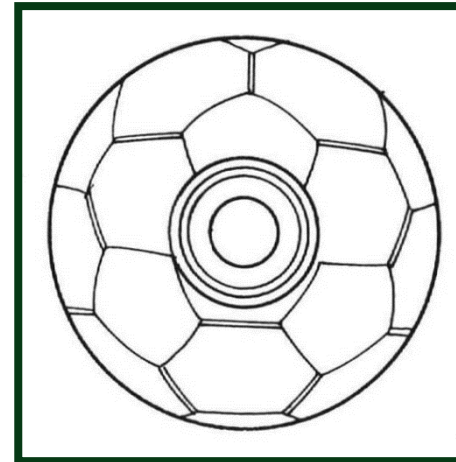
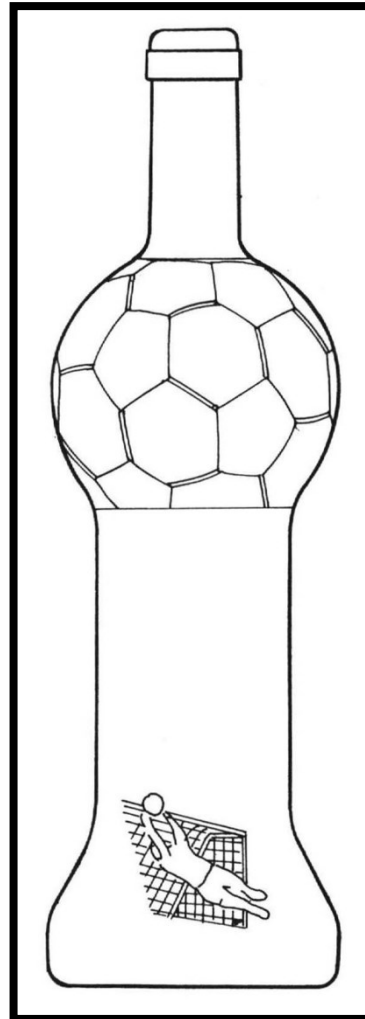
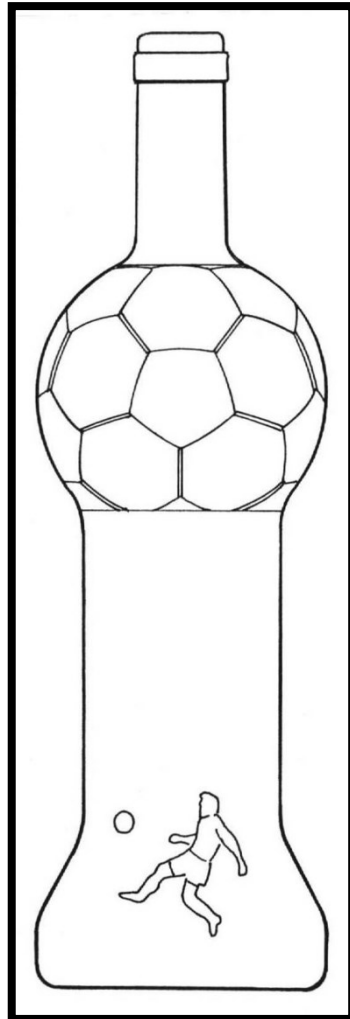


Invalido per mancanza di carattere individuale
(Divisione Invalidità, 27/02/2013; Terza Comm.
di Ricorso, 10/06/2014; caso R 810/2013-3)

Il design nel settore vitivinicolo: etichette



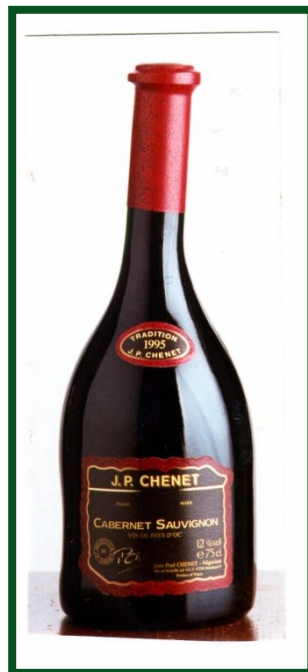
Il design nel settore vitivinicolo: bottiglie



La forma di una bottiglia è registrabile come marchio?

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni costituiti esclusivamente dalla forma imposta dalla natura stessa del prodotto, dalla forma del prodotto necessaria per ottenere un risultato tecnico, o dalla forma che dà un valore sostanziale al prodotto.

(Art. 9 c.p.i.)



Parte II

Presentazione e pubblicità del vino e dei prodotti alcolici

Bottiglie, confezionamento e look alike

- Look alike
- Contraffazione di modello

Etichettatura obbligatoria e facoltativa

Claim e indicazioni volontarie

Pubblicità

- Nozioni e caratteristiche
- Normativa autodisciplinare: organi e codice
- Casistica
- Ulteriore normativa applicabile

Presentazione del prodotto

Bottiglie e confezionamento

Look alike: adozione di confezioni, colori, disegni, etichette e loghi che richiamano, in modo più o meno marcato, l'aspetto esteriore di noti prodotti concorrenti, al fine di indurre in confusione i consumatori o comunque instaurare un collegamento tra i due prodotti, così da evocare valori positivi sottesi al prodotto più noto

2598 n.1 c.c.



Imitazione
servile

«Le modalità con cui i singoli elementi di champagne Ruinart (capsula, collarino e etichetta) si combinano tra loro **non presentano caratteri di originalità** ed una responsabilità per concorrenza sleale confusoria è configurabile solo in caso di **pedissequa imitazione** al ricorrere di 3 condizioni: (i) che la forma sia originale, (ii) che non sia tecnicamente necessitata, (iii) che sia dimostrata la capacità distintiva».

(Trib. Torino – ord. 24/10/2014)

2598 n.2 c.c.



Appropriazione
di pregi



vs.



Presentazione del prodotto

Bottiglie e confezionamento

Look alike e marchio registrato

Nell'ipotesi in cui la forma bidimensionale o l'etichetta del prodotto siano registrati come marchio di forma, può essere invocata contro il look alike la tutela del marchio registrato



vs.



«Non esiste una astratta gerarchia tra gli elementi distintivi che compaiono in un marchio complesso, potendo in diversi casi avere gli elementi figurativi un carattere distintivo superiore rispetto a quelli denominativi, specie nel caso di prodotti di singolo e definitivo consumo, come un bene «usa e getta» o una bevanda che vengono spesso acquistati d'impulso»

(Cass. Civ. 27.05.2016 n. 11031)

Presentazione del prodotto

Bottiglie e confezionamento

Contraffazione di modello per confezioni di vini



Anteriorità
(non invalidante)



Modello da
tutelare



Modello in (presunta)
contraffazione

«I due modelli presentano differenti scritte che non hanno alcuna assonanza fonetica («Vernissage» e «Volere»), diverso motivo grafico, diverso sistema di chiusura, differenti dimensioni... **Diversità** che nel loro insieme producono una impressione generale diversa e consentono così di escludere il rischio di associazione»

(C. Appello Venezia 09/06/2017)

Presentazione del prodotto: etichettatura obbligatoria e facoltativa

Indicazioni obbligatorie (Art. 119 Reg. 1308/2013)

- Designazione della **categoria di prodotti vitivinicoli**
- Per DOC e IGP:
 - l'espressione "denominazione di origine protetta" o "indicazione geografica protetta" e
 - il nome della denominazione di origine protetta o dell'indicazione geografica protetta;
- **Titolo alcolometrico volumico effettivo;**
- Indicazione della **provenienza;**
- Indicazione dell'**imbottigliatore** o, nel caso del vino spumante, del vino spumante gassificato, del vino spumante di qualità o del vino spumante aromatico di qualità, il nome del produttore o venditore;
- Indicazione dell'**importatore** nel caso dei vini importati e
- Nel caso del vino spumante, del vino spumante gassificato, del vino spumante di qualità o del vino spumante aromatico di qualità, l'indicazione del **tenore di zucchero;**
- **Lotto**
- **Quantità**
- **Allergeni (deriva dal 1169)**

Indicazioni facoltative (Art. 120 Reg. 1308/2013 e art. 54, Regolamento 33/2019)

- Annata (**obbligatoria per DOC e DOCG**)
- Nome di una o più varietà di uve da vino;
- Tenore di zucchero (ove non obbligatorio);
- Per DOC e IGP, le menzioni tradizionali;
- Simbolo dell'Unione che indica la DOC o l'IGP;
- Termini che si riferiscono a determinati metodi di produzione;
- Per DOC e IGP, il nome di un'altra unità geografica più piccola o più grande della zona che è alla base della DOC o IGP.
- «Indicazioni dell'azienda» (**Rocca, Castello, Abbazia**)

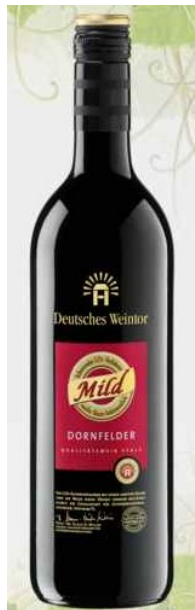


Presentazione del prodotto: indicazioni volontarie e *claim*

Le bevande contenenti più dell'1,2% in volume di alcol non possono recare indicazioni sulla salute.

Per quanto riguarda le indicazioni nutrizionali, sono ammesse soltanto quelle riguardanti un basso tenore alcolico o la riduzione nel contenuto alcolico oppure la riduzione nel contenuto energetico in bevande con un volume alcolico superiore all'1,2%

(Art.4 Reg. CE 1924/2006)



Deutsches Weintor Edition Mild
„Bekömmlich“
Edizione leggera
facilmente digeribile

(Corte di Giustizia del 6.09.2012, Causa C-544/10)

«...I termini «indicazioni sulla salute» ricomprendono un'indicazione come «*facilmente digeribile*», accompagnata dalla menzione del contenuto ridotto di sostanze considerate negative da un gran numero di consumatori»

«Il fatto di vietare senza alcuna eccezione a un produttore o a un distributore di vini di usare un'indicazione come quella in esame, ancorché di per sé esatta, è compatibile con l'art. 6, par.1, co.1, TUE»

Presentazione del prodotto: etichettatura obbligatoria e facoltativa



● SIGNIFICATO VITAMINE

NIACINA:

aiuta la formazione del collagene che sostiene la pelle
fornisce protezione contro le radiazioni UV
influenza positivamente le molecole energetiche del metabolismo

FOLATI:

stimolano la crescita cellulare, in particolare le cellule intestinali e dei vasi sanguigni
aiutano a mantenere intatto il DNA, con minore rischio di cancro
Influenzano il metabolismo di omocisteina che previene le malattie cardiovascolari e circolatorie

VIT B2:

È essenziale alla vita della cellula e alla formazione e riparazione dei tessuti. Una sua carenza può provocare anemia, rallentamento della crescita, dermatiti.

VITB6:

Contribuisce ad una buona utilizzazione delle proteine introdotte attraverso gli alimenti. Una sua carenza può provocare crampi muscolari, nausea, depressione.

● SIGNIFICATO MINERALI

CALCIO:

Fondamentale nella formazione delle ossa, per l'attività muscolare ed è importante per l'attività metabolica enzimatica.

SODIO:

Aiuta la regolazione dell'equilibrio acido-base e del bilancio idrosalino ed è fondamentale per il funzionamento del sistema nervoso.

POTASSIO:

Fondamentale per l'attività muscolare, ed è importante per il mantenimento di una corretta pressione osmotica cellulare.

FOSFORO:

Elemento strutturale dei denti, ossa e cellule e parte della costituzione del DNA/RNA. È indispensabile dei processi di produzione di energia, assicura la funzionalità renale e la trasmissione degli impulsi nervosi.

«...Il messaggio risulta parziale e fuorviante per il pubblico dei consumatori, che sono indotti a ritenere che la bevanda alcolica pubblicizzata presenti in fondo un profilo nutrizionale e persino salutistico, quando invece la presenza di elementi come vitamine e minerali è assolutamente trascurabile e tale da non provocare alcun benefico effetto»

Comitato di controllo 145/2010



Publicità: definizione

«Qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi»

(Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145 - Pubblicità ingannevole)



Publicità: caratteristiche

Trasparenza

- La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale
 - (La pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione)
 - (v. nuove problematiche legate a blogger, influencer,...)
- É vietata ogni forma di pubblicità subliminale.

Veridicità

- Chiunque si vale della comunicazione commerciale deve essere in grado di dimostrare la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate.

Divieto di ingannevolezza

- La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.
- Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il **consumatore medio del gruppo di riferimento**.

Promozione e pubblicità: il sistema «autodisciplinare»

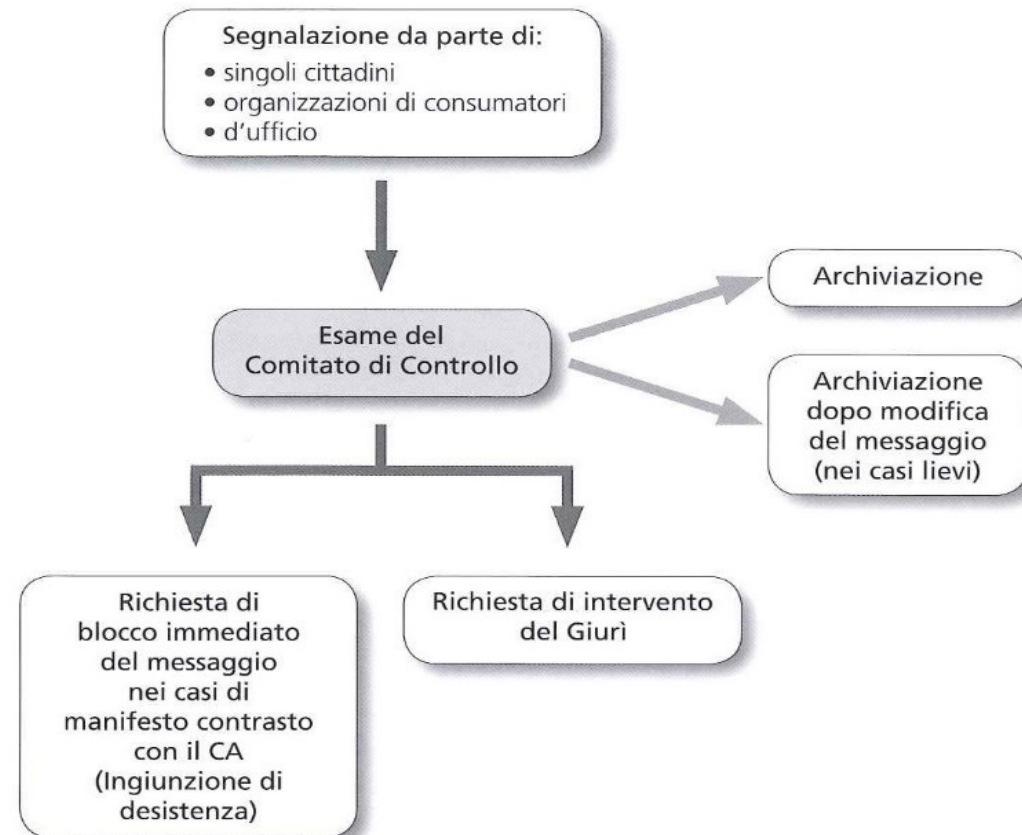
IAP

Caratteristiche del sistema «autodisciplinare»

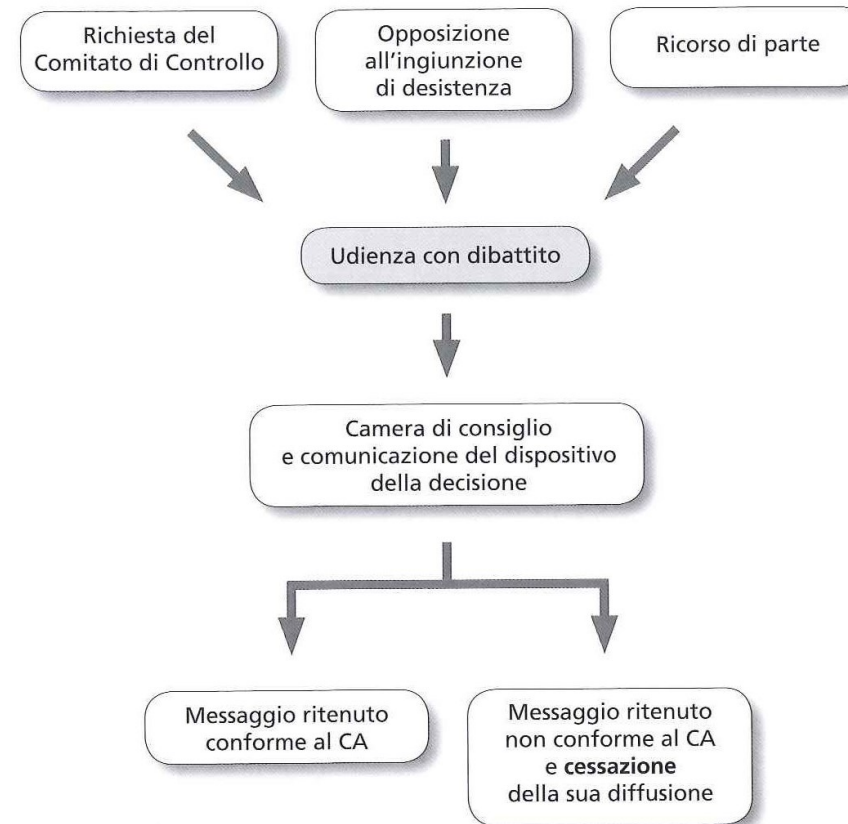
- Rapidità
- Indipendenza degli organi di controllo
- Efficacia della sanzione (immediata cessazione della diffusione del messaggio scorretto)
- Gratuità e facilità di accesso per i cittadini (chiunque può segnalare attraverso i messaggi che ritiene non conformi alle norme del Codice)
- Trasparenza delle decisioni (pubblicazione sul sito dell'Istituto)
- Flessibilità e aggiornamento
- Prevenzione
- Tutela dell'idea creativa



Schema di funzionamento del Comitato di Controllo



Schema di funzionamento del Giurì



Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale
66^a edizione, in vigore dal 29 aprile 2019
(la 1^a edizione del Codice risale al 12 maggio 1966)

Il Codice di Autodisciplina è vincolante per aziende che investono in comunicazione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato tramite la propria associazione, o mediante la sottoscrizione di un contratto di inserzione pubblicitaria.

(Gli organismi aderenti si impegnano a inserire nei propri contratti, o in quelli dei propri associati, una speciale clausola di accettazione del Codice e delle decisioni autodisciplinari)

Chiunque si vale della comunicazione commerciale deve essere in grado di dimostrare la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate. (Art. 6 CA)

- **Terminologia, citazioni e prove** - Terminologia, citazioni e menzioni di prove tecniche e scientifiche devono essere usate in modo appropriato. Prove tecniche e scientifiche e dati statistici con limitata validità non devono essere presentati in modo da apparire come illimitatamente validi. (Art. 3 CA)
- **Testimonianze** - Le testimonianze e altre forme di accreditamento di un prodotto, con finalità promozionali, devono rendere palese la loro natura ed essere autentiche e responsabili. (Art. 4 CA)
- **Garanzie** - Le garanzie obbligatorie non possono essere comunicate con modalità tali da fare ritenere che il loro contenuto sia maggiore o diverso. Qualora vengano comunicate garanzie maggiori o diverse rispetto a quelle obbligatorie, la comunicazione commerciale deve precisare il contenuto e le modalità della garanzia offerta, oppure riportarne una sintetica ma significativa indicazione insieme al contestuale rinvio a fonti di informazione scritta disponibili presso il punto vendita o unite al prodotto. (Art. 5 CA)

Caratteristiche della pubblicità: veridicità

IAP



“il primo vino italiano sottoposto a ricerca medica”

A fronte del modo roboante claim sta un rapporto del prof. F. Ambrogi, del Centro di Immunologia clinica dell’Università di Pisa, dal quale si evince chiaramente che **non di ricerca scientifica vera e propria si tratta**, ma di una prima esplorazione per mettere a punto tecniche, metodi e ipotesi per uno studio più rispondente ai canoni scientifici. Il carattere preliminare dell’indagine e quindi la provvisorietà e non incontrovertibilità dei dati raccolti si rileva sia dal numero estremamente esiguo dei soggetti partecipanti all’esperimento (dieci, ma in realtà sette, poiché le analisi di tre soggetti dopo il periodo di prova non sono state effettuate), sia dal tempo molto limitato del periodo di prova (un mese), troppo breve per osservare gli effetti del consumo (anche tenuto conto che i soggetti non erano sotto stretto controllo, e quindi un’infinita quantità di variabili possono aver interagito).

In considerazione di ciò ritiene il Giurì che **le prove scientifiche a supporto delle affermazioni del messaggio siano attualmente molto carenti.**

Giurì n. 72/1986 del 30 settembre 1986

Caratteristiche della pubblicità: veridicità

IAP



«Sono Paco, il barman più trendy di Milano, ... qui l'aperitivo è un rito ...e io ogni sera ne preparo più di cento...»

«Sono Alex, il barman più forte di Forte dei Marmi, e qui in Versilia l'aperitivo è una legge ...i clienti sono molto esigenti...»

«Mi chiamo Ricky e faccio il barman a Capri ...l'isola dei faraglioni ...gente famosa...»

Il Giurì ritiene maggiormente convincente che si tratti di scenette che si collocano nella dimensione della **irrealità**. Convincono di ciò alcuni tratti stilistici e semantici ben evidenti (morfologia del racconto identica; barman con nomi di evidente fantasia non immune da tratti caricaturali). La battuta «il più forte del Forte» è piuttosto stantia, ma proprio perciò facilmente riconoscibile come tale da chiunque; nessuna persona che voglia essere seria e credibile si presenterebbe in quel modo. In simile contesto decisamente fantastico, l'asserzione: *il cocktail più richiesto dell'estate* partecipa dello stesso carattere, entrando a far parte di quelle **esagerazioni palesemente iperboliche** che l'art. 2 CAP esenta dall'indagine relativa alla loro veridicità.

E' quindi da ritenere che l'art. 4 CAP relativo alla controllabilità delle testimonianze **non** sia applicabile alla fattispecie in esame.

Giurì 134/2007 del 28 novembre 2007

Caratteristica della pubblicità: trasparenza

IAP

La comunicazione commerciale deve essere sempre **riconoscibile come tale**. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti. (Art. 7 CA)

Celebrity/influencer/blogger, per rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti postati sui social media e sui siti di content sharing, devono inserire in modo ben distinguibile...

...**nella parte iniziale** del post una delle seguenti diciture:

Pubblicità / Advertising
 Promosso da... / Promoted by...
 Sponsorizzato da... / Sponsored by...
 In collaborazione con... / in partnership with...

...**e/o entro i primi tre hashtag** una delle seguenti diciture:

#pubblicità / #advertising
 #sponsorizzato da... / #sponsored by...
 #ad + il nome del brand



É vietata ogni forma di **pubblicità subliminale**.

Caratteristica della pubblicità: trasparenza

IAP



L'intervista (inserto *Salute*, de *La Repubblica*, del 13 aprile 1996) appare con elementi dubbi, a cominciare dall'iniziativa editoriale di vendere pagine pubblicitarie alle case vinicole nel momento in cui si decide di fare pagine informative sui vini, e continuando con la scelta di dubbio gusto d'intervistare un solo produttore, per di più inserzionista nello stesso numero. E tuttavia, salva la generale consapevolezza che negli ultimi anni si è molto diffusa la deprecabile tendenza all'uso di favori redazionali per gli inserzionisti, **la compresenza**, nel medesimo numero di un supplemento di un quotidiano, **di un annuncio pubblicitario e di un'intervista all'imprenditore inserzionista non basta di per sé a fornire la prova di un patto publi-redazionale**: e d'altro canto spetta all'attore ex art. 7 c.a. l'onere di fornire una prova diretta o presuntiva del rapporto di committenza dell'intervista

Giurì n. 126/1996 del 14 giugno 1996

Caratteristiche della pubblicità: volgarità, indecenza e dignità della persona

IAP

La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.
(Art. 9 CA)

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere.
(Art.10 CA)

Caratteristiche della pubblicità: volgarità, indecenza e dignità della persona

IAP

Comitato di controllo 59/2014



Comitato di controllo 57/2010



Comitato di controllo 92/2010

Caratteristiche della pubblicità: volgarità, indecenza e dignità della persona

IAP

“Degusta Me. Castello di Coiano”

«Ad avviso del Comitato, tale rappresentazione oltre a lasciare poco spazio all’immaginazione riguardo al significato scurrile della comunicazione, risulta infatti offensiva della dignità della persona. La figura femminile viene rappresentata in modo svilente, esposta al pubblico e assimilata al prodotto pubblicizzato, diventando essa stessa un bene da consumare, come chiaramente esplicitato dalla headline. L’assoluta gratuità della scelta comunicazionale appare come unicamente finalizzata ad attirare a tutti i costi l’attenzione del pubblico strumentalizzandone la sensibilità e gettando discredito sulla comunicazione pubblicitaria in generale, in violazione dell’art. 1 del Codice»

Ingiunzione n. 74/18 del 4 settembre 2018
nei confronti di Coiano di Maestrelli Franco & C. S.s.a.



Caratteristiche della pubblicità: Convinzioni morali, civili, religiose

IAP

La comunicazione commerciale non deve offendere
le convinzioni morali, civili e religiose.

Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere. (Art.10 CA)



«È evidente la volgarizzazione di elementi connotati da spiritualità nella religione cattolica, per suggerire aspetti fortemente terreni e provocatori.

A prescindere dall'eventuale intento ironico che si voleva presumibilmente veicolare, si ritiene che la comunicazione in oggetto trasmetta un messaggio suscettibile di tradursi suggestivamente nella legittimazione ad uso/abuso dell'alcool, risultando fortemente diseducativo per il pubblico in genere, e per quello dei giovani in particolare».

Comitato di controllo 46/2017

Caratteristica della pubblicità: denigrazione

IAP

«È vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati.» (Art. 14 CA)

«Se c'è il limone è Limoncè»



La valenza perentoria, assoluta ed enfatica [del claim] finisce oggettivamente con **l'appropriarsi di una qualità del prodotto che è, a dir poco, sicuramente comune ai prodotti concorrenti**; al riguardo vale rimarcare la struttura della frase che, sotto l'apparenza di un periodo ipotetico («*se c'è limone...*»), dissimula in effetti una **implicazione logica necessitata** in cui la prima parte del *claim* regge la seconda («*... è Limoncè*») quale sua conseguenza esclusiva ed ineluttabile; né per svilire questa valutazione varrebbe ridurre l'affermazione contestata ad un innocuo «*gioco di parole*» quale stilema tradizionale della pubblicità Limoncè: la fedeltà allo stilema, infatti, non è incompatibile con una sua (diversa) articolazione correttamente indifferente dal punto di vista delle implicazioni valutative dei prodotti concorrenti.

Giurì n. 93/2009

MONDINI RUSCONI
STUDIO LEGALE

È lecita la pubblicità comparativa?

Per “pubblicità comparativa” si intende “qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente” (D.Lgs. n. 145/2007).

La comparazione è consentita (**Art. 15 CA**) nella misura in cui sia utile ad illustrare, sotto l’aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi oggetto della pubblicità, e confronti, in maniera obiettiva, caratteristiche che siano:

- **essenziali,**
- **pertinenti,**
- **verificabili tecnicamente,** e
- rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano **gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi.**

La comparazione **non** deve altresì:

- essere sleale;
- essere ingannevole;
- ingenerare rischi di confusione;
- causare discredito o denigrazione;
- trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui.



La comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a **misura, correttezza e responsabilità**. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche (Art. 22 CA)

HO LETTO CHE
BERE FA MALE,
HO SMESSO
DI LEGGERE

Esortare il pubblico ad acquistare i prodotti pubblicizzati usufruendo di un buono sconto, in sinergia con l'affermazione *'ho letto che bere fa male, ho smesso di leggere'*, rappresenta una scelta comunicazionale che, probabilmente al di là delle intenzioni, rischia di tradursi suggestivamente nella legittimazione ad un uso-abuso dell'alcol.»

Ingiunzione 37/2017

La comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a **misura, correttezza e responsabilità**. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche (Art. 22 CA)

“Così puoi berne due, senza appesantirti. Peroni 3.5 Buona due volte”.

Il messaggio, infatti, sfrutta la caratteristica della **minore gradazione alcolica** della bevanda pubblicizzata rispetto alla versione classica della medesima, per suggerirne un consumo non responsabile. Ad avviso del Comitato, è improprio incoraggiare il consumo reiterato di una bevanda alcolica solo perché la gradazione è ridotta rispetto ad un'altra versione.

Ingiunzione 57/2017



Promozione e pubblicità: prodotti alcolici

IAP

La comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a **misura, correttezza e responsabilità**. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche (Art. 22 CA)



“Prevale la dimensione ironica dell'ambiguità, soprattutto dato il momento storico in cui la campagna viene pubblicata, che corrisponde alla campagna elettorale nazionale, in cui con tutta evidenza si vuole inserire la comunicazione di Bavaria, per così dire vampirizzando il sentire comune e le forme espressive dell'agone politico.

La prevalenza dell'ironia, a parere del Giurì, rende i messaggi in questione conformi all'art. 22 del Codice. Il Giurì raccomanda comunque che la scritta “ Drink responsibly” sia aumentata di dimensione e tradotta in lingua italiana”

Giurì 20/2013

MONDINI RUSCONI
STUDIO LEGALE

La comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche (Art. 22 CA)

“L'assunzione di alcool viene descritta come elemento indispensabile per accendere e spegnere le emozioni degli spettatori e, quindi, come componente necessaria del giusto sostegno e adeguato tifo della Nazionale di calcio. La pubblicità oggetto di censura crea, dunque, un collegamento scorretto, voluto e pervicace tra il bere ripetutamente birra e l'assistere a una partita di calcio.”

Il messaggio è contraddistinto da una censurabile “spensieratezza” (o meglio: irresponsabilità) comunicazionale”.

Giurì 168/2005

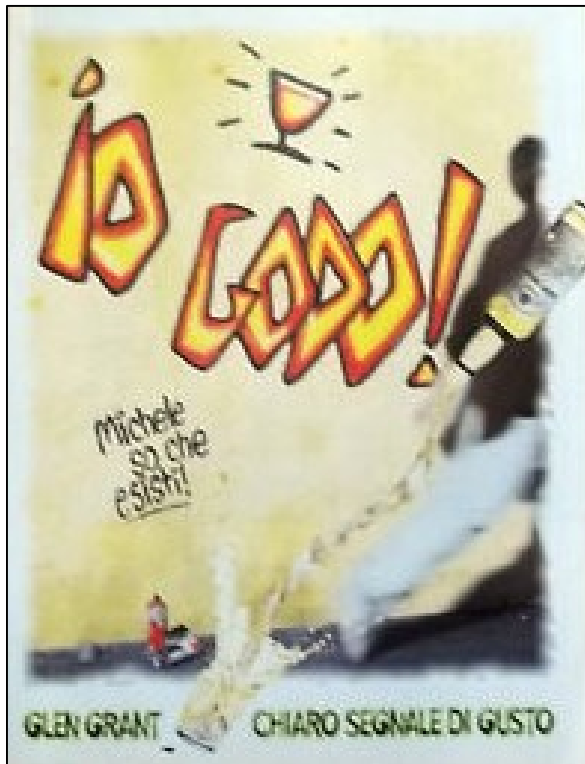


IL TIFO HA LE SUE REGOLE, NON IMPROVVISATEVI

- 1) Schiarire bene l'ugola con un bicchiere di birra Peroni servita ben fredda.
- 2) Approfittare dell'inno della squadra avversaria per andare a prendere altra Peroni.
- 3) Rientrare e schierarsi in ordine decrescente da destra verso sinistra.
- 4) Portare al cuore la mano libera dalla bottiglia e intonare l'inno di Mameli già dal poropo-poropo-popo-popo. Sostituire a piacere le parole mai imparate.

In particolare, la comunicazione commerciale non deve:

a) incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato, e quindi dannoso



“L’intera pubblicità litigiosa è in realtà caratterizzata da una particolare mancanza di misura, e si presenta complessivamente tutta come “sopra le righe”.

La raffigurazione della bottiglia che versa da lontano *whisky* a garganella suggerisce subito direttamente come e quanto deve essere l’uso del *whisky*: con una raffigurazione che ha certamente i colori dell’enfasi, ma che resta eccessiva.

La raffigurazione diretta degli effetti smodati di “Glen Grant” suggerisce indirettamente di consumarlo senza misura”.

Giurì 128/2000

Promozione e pubblicità: prodotti alcolici

IAP

In particolare, la comunicazione commerciale **non** deve:

b) rappresentare situazioni di **attaccamento morboso** al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa **risolvere problemi personali**



“Le espressioni utilizzate nel messaggio propongono un’inequivocabile equiparazione tra l’assunzione del prodotto e l’ottenimento di condizioni psicologiche ottimali per affrontare situazioni problematiche e circostanze in cui sono richieste capacità particolari, prontezza e lucidità mentale.

Altrettanto evidente appare il suggerimento di un rapporto di dipendenza del prodotto, quale risulta dalla sua antropomorfizzazione (“un caro amico”) e dalla costanza e inseparabilità della relazione (“non mi abbandona mai, proprio mai”).

Giurì 71/1984

In particolare, la comunicazione commerciale **non** deve:

c) **rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori**, e rappresentare questi ultimi o soggetti che appaiano evidentemente tali intenti al consumo di alcol



“Bambini, cuccioli, pulcini sanno come intendersi nel loro mondo di giochi nel quale spendono tutte le energie che hanno in corpo. A questo smisurato consumo di energie le mamme devono far fronte con un alimento sano, energetico e gustoso: lo Zabov!»”

“La somministrazione abituale ai bambini di un liquido con gradazione alcolica superiore a quella dello stesso vino comune da pasto è molto dannosa. E poiché si dice pure nel messaggio pubblicitario che lo “Zabov” è anche gustoso c’è pure il pericolo che i bambini dopo aver assaggiato lo “Zabov” ne facciano continua richiesta appunto per il suo gradevole gusto e contraggano così sin dalla più tenera età l’abitudine per un alcolico somministrato loro da genitori poco avveduti come un liquido energetico”

Giurì 49/1973

«Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini, intesi come minori fino a 12 anni, e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà»

(Art. 11 CA)

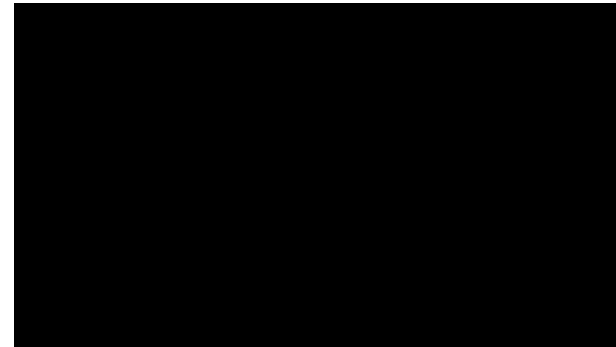
In particolare, la comunicazione commerciale **non** deve:

d) utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente **legati ai minori**, che possano generare un diretto interesse su di loro

“I protagonisti appaiono molto giovani, plausibilmente adolescenti, sia per le caratteristiche fisiche che per le attività, rendendo palese l’indirizzamento dei messaggi ad un target adolescenziale.”

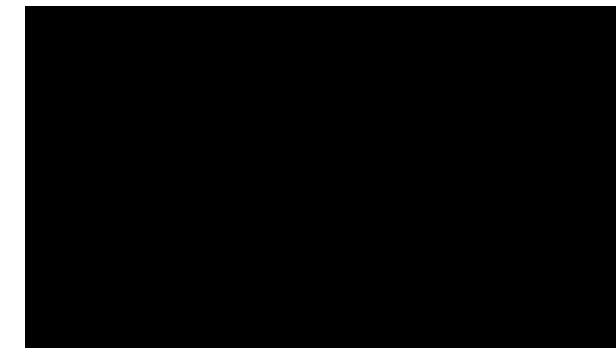
Il Giurì ritiene che anche le bevande alcoliche possono naturalmente essere reclamizzate. Possono esserlo tuttavia nei limiti previsti dalle regole del codice dell’autodisciplina. Debbono esserlo tenendo molto e particolarmente conto anche dell’aumento della piaga sociale dell’alcolismo, delle preoccupazioni che esso pone alla collettività, dell’intervento delle istituzioni comunitarie ed europee e di quello delle associazioni sociali di volontariato per cercare di porre un freno al dilagare dell’alcolismo”

Giurì 45/2010



<https://www.youtube.com/watch?v=59KvTJ84caM>

<https://www.youtube.com/watch?v=uxjGPzhFXQA>



Promozione e pubblicità: prodotti alcolici

IAP

In particolare, la comunicazione commerciale **non** deve:

e) associare la **guida di veicoli** con l'uso di bevande alcoliche

“Gli aspetti critici risultano costituiti dall’ambiguità del personaggio Fisichella, che può essere letto sia come campione di Formula Uno sia come testimonial di campagne sulla sicurezza e sull’associazione fra la birra e il codice della strada.”

Questo secondo aspetto appare sanzionabile in quanto scarica sul prodotto un valore che può essere attribuito soltanto al comportamento virtuoso del consumatore, senza una chiara indicazione del limite indispensabile anche nel consumo del prodotto in questione”

Giurì 48/2006



“L’espressione *“Bevendoli a pasto si sta ampiamente sotto i limiti di legge consentiti”* si pone in contrasto con l’esplicito divieto di associare la guida dei veicoli con l’uso di bevande alcoliche”

Comitato di Controllo 34/2010

In particolare, la comunicazione commerciale **non** deve:

e) associare la **guida di veicoli** con l'uso di bevande alcoliche



“È agevole constatare che i giovani rappresentati mostrano un uso “disinvolto” dello scooter: entrambi non indossano – come sarebbe obbligatorio - il casco; la guidatrice non guarda la strada davanti a sé ma è completamente girata verso il passeggero; quest’ultimo invece di tenersi saldamente ancorato alla sella allarga le braccia assumendo una posa di spensieratezza e persino di abbandono. Una rappresentazione già dunque univocamente descrittiva di un uso pericoloso ed improprio del mezzo con l’aggravante di essere presentata nell’ambito della pubblicità di un prodotto alcolico”.

Comitato di Controllo 89/2009

Promozione e pubblicità: prodotti alcolici

IAP

In particolare, la comunicazione commerciale **non** deve:

e) associare la **guida di veicoli** con l'uso di bevande alcoliche

“Associare suggestivamente la guida dei veicoli al consumo dell'alcool *“proteggiamo il vino”* rappresenta un messaggio di sicuro e pericoloso impatto emotivo sui destinatari, risultando fortemente diseducativo per il pubblico in genere, e per gli adolescenti in particolare”

Comitato di Controllo 42/2010



In particolare, la comunicazione commerciale **non** deve:

f) indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla **lucidità mentale** e all'efficienza fisica e sessuale e che il loro mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale



*«Ancora quel dannato esame di guida.
Questa volta ce la fai. Forza, dai. Scuotiti un po'!
Prendi una Ferrochina Bisleri. È buona e fa bene.
... per risvegliare quel leone che c'è in te!»*

“L’asserzione che il prodotto “fa bene” è suscettibile di incoraggiare un uso ripetuto e incontrollato della bevanda, col miraggio di un effetto salutare e benefico, in vista del quale un consumatore inavvertito potrebbe essere indotto a moltiplicare le assunzioni confidando in una diretta proporzionalità fra il loro numero e il vantaggio per l’organismo e trascurando invece l’effetto sicuramente dannoso dell’alcool in dosi non modiche.

La frase “**ancora quel dannato esame di guida, questa volta ce la fai**”, è incontestabile che crei un’associazione mentale tra la guida di un veicolo e l’uso della bevanda”.

Promozione e pubblicità: prodotti alcolici

IAP

In particolare, la comunicazione commerciale **non** deve:

f) indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'**efficienza** fisica e **sessuale** e che il loro mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale

“Non è vietato qualsiasi nesso fra l'atto d'amore e l'alcol, ma soltanto il nesso dell'invito al consumo in funzione dell'efficienza sessuale. Qualunque incontro amoroso, e anche la prima notte di nozze, può cominciare con lo spumante, la cui rappresentazione non è certamente proibita, a meno che vi sia l'induzione al consumo smodato e al collegamento con l'efficienza sessuale, che qui mancano”.

Giurì 36/2003

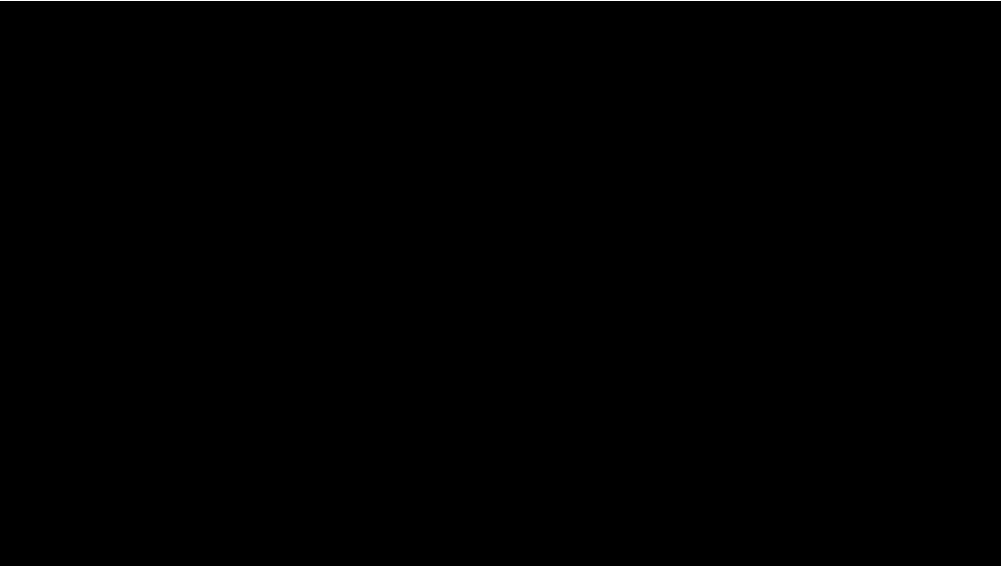
“Lo spot non contiene alcun elemento che possa suggerire un consumo smodato o irresponsabile di una bevanda alcolica”.

Giurì 254/2002



In particolare, la comunicazione commerciale **non** deve:

g) rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici



“Viola l’art. 22 CAP la pubblicità di un prodotto alcolico che rappresenta due gruppi sociali, costituiti il primo da giovani belli e dinamici che bevono il prodotto reclamizzato e il secondo da un gruppo di sedentari, trascurati e noiosi, che non lo ho mai gustato, e raffigura tutto ciò con i toni dell’ammirazione per il primo gruppo e della denigrazione del secondo”.

Giurì 161/1994

<https://www.youtube.com/watch?v=sFRETpsrrqM>

In particolare, la comunicazione commerciale **non** deve:

h) indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;

i) utilizzare come tema principale l'elevato grado alcolico di una bevanda

“Il messaggio non adotta come principale il tema della gradazione alcolica, perché non sembra diretto a sollecitare il desiderio di bere il liquore perché esso è forte.

<https://www.youtube.com/watch?v=NCPI8eyUQ5Q>

Il riferimento alla forza è ottenuto mediante un'animazione del bicchiere che mostra i muscoli delle sue braccine, e quindi con un linguaggio da bambino o comunque semplice e allegro, che non si addice alla emozione di profonde suggestioni.

Neppure può dirsi che i suggerimenti sull'uso della bevanda siano tali da comportare il pericolo di un consumo smodato”.

TRE TIPOLOGIE DI DEPOSITO

- Quando si partecipa ad una gara o ad una consultazione
- Quando si ha un'idea creativa e la si vuole tutelare prima della diffusione
- Quando si vuole proteggere in Italia una campagna svolta all'estero

La scena si apre sulla veduta di un vigneto e delle colline circostanti. Vediamo i dettagli delle vigne e dell'uva. Vediamo mani che raccolgono i grappoli e li depositano in cesti. In sottofondo sentiamo una melodia, come se provenisse da lontano. Un super/speaker accompagna la scena raccontando una metafora tra vino e musica. A stacco siamo all'interno di una grande cantina di vini, dove scopriamo che la musica proviene da un suonatore di glass harp che, passando le dita su bicchieri disposti su un tavolo, sta eseguendo un brano. I numerosi bicchieri sono riempiti in varie misure da diversi vini frizzanti e prosecchi, ricreando le note. Mentre la musica suona, vediamo dettagli delle bottiglie, bicchieri e bollicine. Stacciamo sul packshot dove vediamo una bottiglia dell'etichetta XXX con accanto un bicchiere di vino frizzante. In scena compare una mano che passando il dito sul bordo del bicchiere produce il melody logo. Sulla scena appare logo e claim: Se dici bollicine, senti XXX.

n. P/126/18 – decorrenza 9/8/18

Promozione e pubblicità: ulteriore normativa applicabile

LEGGE 30 marzo 2001, n. 125 Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcolcorrelati.

È vietata la pubblicità di bevande alcoliche e superalcoliche che:

- sia trasmessa all'interno di programmi rivolti ai minori e nei quindici minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi;
- attribuisca efficacia o indicazioni terapeutiche che non siano espressamente riconosciute dal Ministero della sanità;
- rappresenti minori intenti al consumo di alcol ovvero rappresenti in modo positivo l'assunzione di bevande alcoliche o superalcoliche.

È vietata la pubblicità diretta o indiretta delle bevande alcoliche e superalcoliche nei luoghi frequentati prevalentemente dai minori di 18 anni di età.

È vietata la pubblicità radiotelevisiva di bevande superalcoliche nella fascia oraria dalle 16 alle 19.

È inoltre vietata in qualsiasi forma la pubblicità di bevande superalcoliche:

- sulla stampa giornaliera e periodica destinata ai minori;
- nelle sale cinematografiche in occasione della proiezione di film destinati prevalentemente alla visione dei minori.

Cfr. Codice di
autoregolamentazione
e Tv e minori

GRAZIE
PER L'ATTENZIONE !

MR > CONTATTI

Milano

Via Visconti di Modrone, 2

Tel.: +39.02.777 35 1

Fax: +39.02.777 35 333



www.mondinirusconi.it



Avv. Francesca Milani

francesca.milani@mondinirusconi.it



<https://www.linkedin.com/in/francesca-milani-7640ab55/>



Avv. Omar Cesana

omar.cesana@mondinirusconi.it



<https://www.linkedin.com/in/omar-cesana-45283b115/>

