



**PRONUNCIA 148/2011**

**Il Giurì, composto dai Signori:**

Prof. Avv. Antonio Gambaro                      - Presidente e Relatore  
Prof. Avv. Giovanni Iudica  
Dott. Pasquale Barbella  
Prof. Avv. Giuseppe Manfredi  
Prof. Liborio Termine

con la presenza ex art. 32bis CA del Prof. Giulio Testolin

ha pronunciato in data **20 dicembre 2011** la seguente decisione nella vertenza promossa da:

**BARILLA G. e R. FRATELLI S.p.A.**

contro

**PLASMON DIETETICI ALIMENTARI s.r.l. e HEINZ ITALIA S.p.A.**

e della istanza Riconvenzionale proposta da:

**PLASMON DIETETICI ALIMENTARI s.r.l. e HEINZ ITALIA S.p.A.**

contro

**BARILLA G. e R. FRATELLI S.p.A.**

**1°-** Con atto ricevuto in data 2 dicembre 2011 la Barilla G. e R. Fratelli S.p.A. (Barilla) ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti di Plasmon Dietetici Alimentari S.r.l. (Plasmon) nonché di Heinz Italia S.p.A. (Heinz).

Premesso che sia la Barilla che le convenute Plasmon e Heinz sono associate all'UPA e che l'istanza viene formalmente proposta nei confronti sia di Plasmon sia di Heinz, risultando essere in corso un'operazione di fusione per incorporazione della prima nella seconda; l'istante espone che il 30 novembre 2011 Plasmon/Heinz ha dato il via a una campagna stampa basata sul confronto diretto tra prodotti Plasmon e prodotti Barilla. Per questa campagna a stampa le convenute hanno acquistato spazi di una intera pagina sul Corriere della Sera e su La Repubblica, sui quali ogni giorno appare la pubblicità Plasmon/Heinz; pubblicità che viene ripresa e diffusa anche da altri primari quotidiani a diffusione nazionale come Il sole 24 Ore. Per dare maggior risalto alla sua pubblicità Plasmon/Heinz ha anche acquistato dei *banner* che

appaiono nella *home page* del Corriere e di Repubblica. La stessa campagna stampa è *online* sul sito di Plasmon.

Il messaggio in questione è qualificabile come pubblicità comparativa ed il confronto è basato sulla comparazione tra biscotti e pasta Plasmon, definiti prodotti “per bambini” e biscotti e pasta Barilla (in particolare le “Macine” e i “Piccolini”), definiti prodotti “per adulti”; e veicola l’informazione che i prodotti Barilla contengono pesticidi e micotossine in misura molto superiore ai limiti di legge stabiliti per l’infanzia; mentre i prodotti Plasmon sarebbero del tutto rispettosi dei limiti medesimi.

Più specificatamente la Barilla espone che i messaggi pubblicitari si aprono con la domanda a grandi lettere in stampatello “QUAL E’ LA DIFFERENZA?”, e riproducono le fotografie dei prodotti messi a confronto con i marchi in bella evidenza, al di sotto delle quali è riportata una tabella comparativa che mostra per i prodotti Barilla dei valori numerici superiori a quello di un “limite massimo normativo infanzia” di pesticidi e micotossine; mentre per i prodotti Plasmon al posto dei valori numerici compare il classico simbolo verde a forma di “v” di conformità del prodotto al parametro di legge. Sotto alla tabella vengono riportate alcune frasi in cui si mettono in guardia le mamme dal dare ai bambini prodotti per adulti con contaminanti anche molto superiori ai limiti di legge; seguite dalla risposta alla domanda iniziale su quale è la differenza tra Plasmon e Barilla, che diviene: “Plasmon da sempre ti dà il meglio per il tuo bambino. QUESTA E’ LA DIFFERENZA”.

Narra altresì l’istante che in relazione alla campagna stampa ora descritta Plasmon/Heinz ha anche diffuso il 30 novembre 2011 un comunicato stampa in cui ha ribadito i contenuti dei messaggi pubblicitari pubblicati su carta e su Internet, annunciando che la campagna pubblicitaria “prevede diverse uscite su alcuni dei più importanti media nazionali”.

A detta della Barilla la comparazione pubblicitaria sopra descritta è in contrasto con diverse condizioni di liceità previste dall’art. 15 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, oltre che in violazione degli artt. 1, 2 e 13 del medesimo.

Ciò per i seguenti motivi:

Plasmon/Heinz avrebbe, a detta di Barilla, violato la fondamentale regola per cui la pubblicità comparativa è consentita solo se confronta beni tra loro omogenei, ossia beni che “soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi” ai sensi dell’art. 15 CA. Per i prodotti alimentari per la prima infanzia [da 0 a 3 anni], come quelli venduti a marchio Plasmon, esiste infatti una particolare disciplina a livello comunitario e nazionale in base alla quale questi prodotti, per la prima infanzia, devono avere peculiari caratteristiche, che li differenziano da tutti gli altri prodotti alimentari destinati a consumatori che si collocano dai 3 anni in su.

Da ciò discende, a detta di Barilla, che i prodotti destinati a persone fino a tre anni sono prodotti sostanzialmente e qualitativamente diversi da quelli destinati a persone al di sopra dei tre anni; e che questa diversità si riflette anche sul piano dei bisogni soddisfatti e degli obiettivi perseguiti, dato che per i lattanti e i bambini fino a tre anni i prodotti alimentari servono dapprima allo svezzamento e quindi alla fase di transizione verso un’alimentazione normale; mentre al di sopra dei tre anni gli alimenti servono agli appunto normali fini nutrizionali.

La comparazione Plasmon/Heinz mette perciò a raffronto prodotti con caratteristiche diverse, destinati a consumatori diversi, volti a soddisfare bisogni diversi e a conseguire obiettivi diversi. Non si tratterebbe dunque di prodotti omogenei: di qui la illiceità della comparazione effettuata.

In secondo luogo sussiste, secondo la Barilla, un duplice profilo di ingannevolezza ai sensi degli artt. 1, 2 e 15 CA. Al riguardo la Barilla rammenta in primo luogo che la direttiva CE n. 2006/125 si applica esclusivamente ai prodotti alimentari per i bambini fino a 3 anni,

restando quindi esclusi dal suo ambito di applicazione i prodotti destinati alla fascia dei bambini da 3 anni in su. L'ambito specifico di applicazione risulta già dal titolo della direttiva stessa nelle versioni linguistiche ufficiali inglese e francese, "COMMISSION DIRECTIVE 2006/125/EC of 5 December 2006 on processed cereal-based foods and baby foods for infants and young children" e "DIRECTIVE 2006/125/CE DE LA COMMISSION du 5 décembre 2006 concernant les préparations à base de céréales et les aliments pour bébés destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge"; sfumature non riportate in sede di traduzione nella lingua italiana del testo della direttiva, pur risultando chiaro il suo ambito di applicazione dalla definizione di "lattanti" e "bambini" data all'art. 2 della Direttiva citata.

Secondo Barilla, giocando sulla differenza di significato che il termine "bambini" e il termine "adulti" hanno nel linguaggio corrente rispetto al più ristretto significato che il termine "bambini" ha nella legislazione alimentare sopra richiamata, Plasmon/Heinz presenta all'inizio del messaggio pubblicitario, nel punto che per primo attira l'attenzione dei consumatori, il suo prodotto come un prodotto "per bambini" e quello Barilla come un prodotto "per adulti", sì da indurre il consumatore che legge il messaggio a pensare che il prodotto Barilla sia un prodotto che non è adatto all'alimentazione di tutti i bambini di qualunque età, vale a dire fino all'età dello sviluppo.

Solo nella parte in basso della pubblicità compare un cenno alla soglia dei tre anni, che peraltro, secondo Barilla, non elimina l'ingannevolezza. Il messaggio finale trasmesso induce quindi in errore i consumatori sulle caratteristiche dei prodotti Barilla, presentandoli ingiustificatamente come pericolosi per la salute di tutti i bambini a prescindere dall'età e proiettando sui medesimi un ingiusto discredito. Tanto più che l'uso della parola "adulti" per indicare i prodotti Barilla è continuamente ripetuto non solo nell'ambito del messaggio pubblicitario allorché riportato nella sua interezza, ma anche *on line* sulle *home page* dei quotidiani Corriere e La Repubblica, ove nei *banner* viene pubblicato solo una parte del messaggio: il *claim* "Pasta per bambini o pasta per adulti .... QUAL E' LA DIFFERENZA?", accompagnato dalle immagini dei prodotti messi a confronto ed i relativi marchi in bella evidenza, sicché fatalmente qualsiasi lettore e lettrice che sia di madrelingua italiana non può non pensare che i prodotti Barilla, pieni di "pesticidi e micotossine", siano dannosi almeno fino a 13-14 anni di età, e sopportabili solo dopo l'età dello sviluppo.

Il messaggio contestato presenterebbe inoltre un altro profilo di ingannevolezza relativo al modo di presentare i dati. Essi vengono infatti riportati nella tabella con valori numerici consistenti (227, 91, 340, ecc.) che di primo acchito fanno colpo sul consumatore medio inducendolo a ritenere che le quantità dei "contaminanti" indicati nella tabella e presenti nei biscotti e nella pasta Barilla siano particolarmente elevate. Solo in piccoli caratteri sotto alla didascalia a margine della tabella si precisa che i valori sono espressi in "µg/Kg": una indicazione che per il suo minimo rilievo grafico passa sostanzialmente inosservata, e il cui significato comunque non è generalmente noto, o comunque immediatamente evidente al consumatore. In realtà i valori espressi nella tabella corrispondono a milionesimi di grammo, cosicché ad esempio 287 significa 0,000287 grammi in un chilo di prodotto: vale a dire 0,000287 grammi – ossia 287 milionesimi di grammo! - in due intere confezioni di Piccolini e in due confezioni e mezza di Macine. Si tratta dunque di valori assolutamente infinitesimali, contrariamente a quanto Plasmon/Heinz vuol far credere. Ad ulteriore conferma di questa palese ingannevolezza, sta la circostanza che i "grandi numeri" esposti da Plasmon/Heinz e riferiti a Barilla, esprimono in realtà valori non solo infinitesimali, ma anche significativamente al di sotto dei valori-limite previsti dalla vigente normativa.

Sotto un terzo profilo l'istante sostiene che, la comparazione di Plasmon/Heinz è in contrasto con gli artt. 2 e 15 CA nella parte in cui impongono di effettuare un confronto rigorosamente oggettivo e completo di tutti i dati essenziali e pertinenti: il che non si può certo dire per la pubblicità Plasmon/Heinz che omette completamente di fornire al consumatore

l'essenziale indicazione circa il differente prezzo dei prodotti comparati: in modo che il consumatore non sappia che i prodotti Plasmon/Heinz costano molto di più di quelli Barilla. Basti pensare che la pasta Plasmon costa 2,49 volte più della pasta Barilla, cioè quasi il triplo: un dato essenziale per le scelte d'acquisto.

L'istante sottolinea poi i profili denigratori della comparazione a danno di Barilla.

A tale riguardo sarebbe evidente secondo la Barilla il carattere denigratorio (e persino insultante) del *claim* finale della campagna comparativa Plasmon/Heinz dove si afferma con enfasi che la differenza tra Plasmon e Barilla è data dal fatto che da sempre Plasmon/Heinz dà il meglio per i bambini, inducendo conseguentemente a pensare che lo stesso non venga fatto da Barilla, la quale risulta così pesantemente screditata e presentata come un concorrente inferiore che non offre prodotti di qualità e che non si cura della salute dei bambini di tutte le età.

Anche l'impostazione generale della campagna stampa con toni da crociata in favore delle mamme e dei bambini contro concorrenti poco rispettosi dei loro interessi non può che intaccare gravemente l'immagine di Barilla e il meritato prestigio di cui essa gode, anche senza dire che quest'ultima viene presentata come una mentitrice.

Ulteriore motivo di contestazione viene collegato all'indebito vantaggio tratto dalla notorietà di Barilla. Infatti, secondo quest'ultima, sotto le vesti di una pretesa campagna informativa a vantaggio della salute dei bambini, Plasmon/Heinz sta semplicemente muovendo un attacco scorretto e arbitrario nei confronti di Barilla, *leader* nel settore dei prodotti a base di cereali (la pasta e i biscotti), la cui unica finalità è quella di accreditarsi agli occhi del pubblico, screditando e sminuendo i prodotti, i segni distintivi e l'immagine aziendale di un forte concorrente, in violazione anche dell'art. 13 CA.

Pertanto la Barilla ha chiesto che il Giurì voglia: 1) fissare l'udienza di discussione nel più breve termine previsto dall'art. 37, par. 2, CA, assegnando alle convenute il termine di otto giorni liberi e lavorativi per il deposito di eventuali deduzioni e documenti difensivi, dal momento che i messaggi pubblicitari delle convenute, meglio descritti in narrativa, consistono in una comparazione diretta; 2) nel merito dichiarare che i messaggi pubblicitari oggetto della presente istanza sono in contrasto con gli artt. 1, 2 e 15 CA per le ragioni fin qui esposte e, per l'effetto, ordinare alle convenute di desistere dai suddetti messaggi pubblicitari ai sensi dell'art. 38 CA, cessando immediatamente ogni loro diffusione con qualunque mezzo; 3) disporre, ai sensi dell'art. 40 CA ed in considerazione della particolare gravità dell'illiceità dei messaggi in questione a danno dell'esponente, la pubblicazione dell'emananda decisione su il "Corriere della Sera", su "La Repubblica" e su "Il Sole24ore" a caratteri doppi del normale e con i nomi delle parti e i marchi in grassetto e comunque con un rilievo grafico proporzionato a quello dei messaggi pubblicitari delle convenute, sia nella versione cartacea, sia nella versione *on line* dei quotidiani medesimi, ovvero sugli organi di informazione e con le modalità ritenute più opportune dal Giurì.

**2°-** Con atto depositato in data 16 dicembre 2011 la Plasmon e la Heinz si sono costituite nel procedimento. In tale atto le resistenti sostengono che i messaggi contestati, lungi dall'essere illeciti rappresentano invece un caso di scuola del diritto delle imprese di informare il mercato dei consumatori su realtà prestazionali dei prodotti vere, rilevanti, provate con rigorosità scientifica e confrontate con prestazionalità di prodotti che il target dei consumatori dimostra di vivere e consumare come omogenee e fungibili, senza conoscere, o peggio, sottovalutandone, la dannosità per i propri bimbi. Di converso Plasmon/Heinz propone domanda riconvenzionale nei confronti della Barilla chiedendo al Giurì di dichiarare che i messaggi pubblicitari di quest'ultima di cui al Comunicato apparso sulla Homepage di Barilla Group 30 novembre 2011 e "le mamme italiane sanno quello che fanno" sono in contrasto con

gli artt. 1,2,14 e 15 C.A. Inoltre, sempre in via riconvenzionale Plasmon/Heinz chiede al Giurì di dichiarare l'illegittimità dei messaggi pubblicitari veicolati da Barilla, attraverso la campagna pubblicitaria e le confezioni dei Piccolini.

Al fine di dimostrare il primo assunto la Plasmon propone l'analisi dei seguenti punti "chiave":

- (i) l'illegittima invasione di campo operata, negli ultimi anni, da Barilla attraverso una non corretta veicolazione del posizionamento dei propri prodotti e un chiaro e voluto agganciamento ai prodotti per l'infanzia della resistente;
- (ii) la fotografia del mercato *baby food* in Italia alla luce della normativa vigente in materia;
- (iii) la forte preoccupazione della comunità scientifica sulle prassi nutrizionali dei bimbi (da 0 a 3 anni) adottate in modo inconsapevole da parte dei genitori.

Dall'analisi di questi punti la resistente intende trarre le ragioni per spiegare la decisione di Plasmon/Heinz di veicolare i messaggi contestati al fine di informare il target di riferimento e di reagire alle condotte concorrenzialmente illecite e confusorie di Barilla; le ragioni per sostenere la conformità della pubblicità di Plasmon/Heinz ai requisiti posti dall'art. 15 CA in ordine all'utilizzo dello strumento della pubblicità comparativa diretta; le ragioni, infine, per sostenere la contrarietà dei messaggi pubblicitari veicolati da Barilla oggetto della domanda riconvenzionale alle norme autodisciplinari vigenti.

Circa il primo punto la resistente sostiene che Plasmon/Heinz si distingue da Barilla a causa della sua netta "specializzazione" negli alimenti per bambini. Tale specializzazione è penalizzante perché restringe il mercato di riferimento e comporta la necessità di rispettare le severe prescrizioni sulle linee produttive e sulla composizione dei prodotti *baby food* imposte, rispettivamente dal D.Lgs. 111/1992 ("*Attuazione della direttiva 89/398/CEE concernente i prodotti alimentari destinati ad una alimentazione particolare*") e dal D.P.R. 17/1999 ("*Regolamento recante norme per l'attuazione delle direttive 96/5/CE e 98/36/CE sugli alimenti a base cereali e altri alimenti destinati a lattanti e a bambini*").

Tuttavia Plasmon ha dovuto riscontrare che è Barilla a "deprimere" la specializzazione di Plasmon/Heinz, sviluppando il concetto che i suoi prodotti generici non sono meno sicuri di quelli per bambini tanto che possono essere somministrati ai bambini fino ai tre anni, senza ulteriori effettive precauzioni. Ciò è avvenuto secondo Plasmon mediante una illecita strategia comunicazionale perseguita nel corso degli ultimi anni da Barilla volta ad indurre il pubblico di riferimento a credere di potere utilizzare i prodotti Barilla in modo fungibile e pienamente sostituibile rispetto a quelli destinati alla prima infanzia.

Fatti sintomatici di tale strategia emergerebbero dal fatto i prodotti a marchio Barilla siano sovente presenti nei canali commerciali e nelle aree dedicate all'infanzia.

In primo luogo, infatti, tali prodotti vengono offerti in vendita negli specifici esercizi commerciali per neonati ed infanti (c.d. *baby shop*), accanto ai tipici prodotti esclusivi a questi destinati (dalle carrozzine, ai biberon, agli alimenti specifici); in secondo luogo, quegli stessi prodotti vengono spesso inseriti nelle specifiche iniziative promozionali che i supermercati dedicano al mondo dell'infanzia sì che Piccolini, Macine e succhi "Storie di Frutta" accompagnano pappe e pannolini.

In secondo luogo a più riprese, negli ultimi anni, Barilla ha scelto di associare il consumo dei propri prodotti alla rappresentazione di bambini di età inferiore ai tre anni.

La mano del neonato (chiusa su una spiga ed anteposta a quella dell'adulto) è l'immagine che identifica il recente Forum Internazionale sull'Alimentazione e la Nutrizione organizzato da Barilla. In uno spot della Barilla si vede un bimbo piccolo che gioca con una pila di biscotti (Macine), sovrapposti a formare un biberon con tettarella, mentre è a tavola con il resto della famiglia.

Tale strategia è particolarmente evidente a detta di Plasmon/Heinz in riferimento ai Piccolini Barilla.

Ciò innanzitutto a partire dalla stessa scelta del marchio Piccolini, che tende a creare confusione tra il nome del prodotto e la sua destinazione al consumo dei bambini. E prosegue con la scelta di riprodurre reiteratamente sulla confezione il *claim* "A mangiar bene si comincia da Piccolini". Che l'intenzione di Barilla sia di proporre i Piccolini ai genitori di infanti è peraltro confermato, a detta di Plasmon/Heinz, dalle comunicazioni ufficiali che illustrano al pubblico il *target* del prodotto. Il progetto Barilla "A mangiar bene si comincia da Piccolini", diretto a favorire una corretta educazione alimentare si rivolge dichiaratamente ad un *target* di bambini individuato in parziale sovrapposizione alla fascia della prima infanzia "dai 2 ai 10 anni".

Sottolinea poi la Plasmon come la volontà di Barilla di offrire i propri prodotti anche a bambini sotto i tre anni è espressamente dichiarata dai massimi vertici i quali hanno emesso dichiarazioni in cui si garantisce la massima sicurezza dei prodotti Barilla anche per bambini di tale fascia di età.

Pertanto la resistente ritiene che la posizione di Barilla è di dichiarato invito a far assumere ai bambini inferiori ai tre anni anche alimenti generici (Macine e Piccolini), in aperta violazione sia della normativa europea ed italiana in materia, sia degli allarmi della comunità scientifica e medica; ma così facendo Barilla compie un evidente illecito che va ben oltre i temi comunicazionali oggetto della presente controversia.

Sotto altro profilo la Barilla ha ricercato un agganciamento dei suoi nuovi prodotti rispetto a quelli storici commercializzati da Plasmon/Heinz. Così, la confezione del prodotto "Storie di frutta – Frullato" lanciato sul mercato nel febbraio 2010 con un *packaging* color giallo crema, in linea con i prodotti a marchio Mulino Bianco, è stato a più riprese rivisitato nella cromia che è passata dal panna allo stesso arancione storico di Plasmon/Heinz. Da ultimo è persino scomparsa dalla confezione lo storico mulino bianco. Ugualmente il nuovo prodotto "Frutta al cucchiaio" (rappresentato da un omogeneizzato di frutta con pezzetti) è stato messo in commercio, nel gennaio 2011, utilizzando la medesima cromia arancione. Tali scelte hanno connotato, a partire dal maggio 2011, anche il sito Internet Barilla il quale contiene una sezione intitolata "Storie di Frutta" ove predomina ancora il colore arancione con un effetto confusorio esaltato dal riferimento ad una "Oasi" che richiama alla mente del consumatore la storica "Oasi Plasmon".

Secondo Plasmon/Heinz si tratterebbe di un classico caso di agganciamento suggestivo ad un *plus* comunicazionale del *leader* di mercato, attuato attraverso l'utilizzo di una combinazione di confezioni, colori e comunicazione che solo per le decisa reazione di Plasmon la Barilla ha accettato di abbandonare.

Su tale complessa operazione di marketing Plasmon/Heinz ha richiesto un *expertise* al prof. Enrico Finzi, che viene allegato alla memoria della resistente.

La strategia della Barilla ha prodotto effetti confusori. Plasmon/Heinz allega una indagine di mercato svolta nell'ottobre 2011 dalla TNS, da cui emerge la diminuzione dell'incidenza dell'acquisto di prodotti specifici per l'infanzia da parte delle famiglie con bambini nella fascia di età 2/3 anni e, di converso, la crescita percentuale della sovrapposizione del consumo di prodotti per tutta la famiglia anche per i bambini appartenenti a tale fascia di età.

Inoltre il 90-91% delle mamme intervistate dà ai propri bimbi di 2/3 anni pasta e/o pastina e biscotti generici ed al riguardo le principali referenze citate sono proprio i marchi Barilla ed in particolare i Piccolini per la pasta/pastina e Mulino Bianco per i biscotti frollini. Il 100% delle mamme intervistate dà ai propri bimbi al di sotto dei tre anni almeno una tipologia di prodotto tra quelli indicati per tutta la famiglia. Il 97% delle mamme che acquistano i Piccolini ed il 94% delle mamme che acquistano i biscotti Mulino Bianco per i propri bimbi di 2/3 anni li ritengono idonei rispetto all'utilizzo in tale fascia di età in quanto fabbricati con materie prime controllate. A ciò si aggiunga la convinzione che un bimbo di tale fascia di età non abbia

bisogno di prodotti specifici per l'infanzia.

Dall'indagine svolta emerge quindi una notevole inconsapevolezza dei genitori circa i prodotti alimentari adatti all'infanzia.

In realtà, prosegue Plasmon/Heinz, gli alimenti destinati a bimbi nella fascia 0-3 anni devono essere prodotti secondo requisiti di composizione nutrizionale e tossicologica ben precisi, definiti sulla base delle esigenze specifiche di tale *target*.

La normativa di riferimento (Direttiva 2006/141/CE attuata con decreto, 9 Aprile 2009 n 82, Direttiva 2006/125/CE attuata con DPR n. 128/1999, Regolamento CE n. 1881/2006) definisce tassativamente *a)* la loro composizione; *b)* i limiti e le restrizioni all'uso di particolari ingredienti o alla presenza di determinati contaminanti; *c)* le modalità di pubblicizzazione e di etichettatura.

Ciò costituisce la risposta legislativa al dato di fatto della specifica vulnerabilità dell'infante che viene illustrata nella relazione dei proff. Marcello Giovannini, Gian Vincenzo Zuccotti e Patrizia Restani che viene allegata alla memoria di Plasmon/Heinz. Egualmente l'Istituto Superiore di Sanità, ha elaborato un manuale di "Sicurezza alimentare e salute dell'infanzia". Da tali documenti scientifici si ricava che un'inadeguata nutrizione ed in particolare la presenza negli alimenti di sostanze inquinanti si traduce in un possibile grave pregiudizio dello sviluppo, della costituzione e dell'espressione genetica del bambino e può provocare una serie di patologie, anche letali (le micotossine, ad esempio, sono ritenute cancerogene, epatotossiche, nefrotossiche, teratogene e possono indurre a immunosoppressione).

I prodotti destinati ad adulti e/o a bambini più grandi non rispettano ovviamente e non devono rispettare tali stringenti limiti.

A conferma della estrema serietà del problema, il Regolamento Comunitario EC/178/2002 prevede un sistema di allerta e di pronto intervento denominato RASFF (*Rapid Alert System for Food and Feed*), cui partecipano la Commissione europea, l'EFSA e gli Stati Membri dell'Unione, che ha tra i suoi compiti quello di monitorare e contrastare la diffusione di alimenti (compresi quelli per l'infanzia) che esponano i consumatori a rischi alla salute attraverso il divieto di proseguire le vendite e il ritiro del prodotto dal commercio.

Plasmon/Heinz ricorda poi che il Parlamento europeo è orientato a rendere ancor più stringenti le misure a tutela dell'alimentazione dell'infanzia, come testimonia il Progetto di Relazione del 30 novembre 2011 (sulla "*Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo agli alimenti destinati ai lattanti e ai bambini e agli alimenti destinati a fini medici speciali*"), che vede come relatore l'on. Federique Ries, Rapporteur del Comitato Ambiente del Parlamento Europeo, con l'intento di offrire una regolamentazione europea ancor più tutelante per le fasce di popolazione più vulnerabile e, in primo luogo, per gli infanti. La Federazione Italiana Medici Pediatri (FIMP) ha avviato una campagna informativa veicolata per il tramite della rete capillare dei pediatri di famiglia, avente la dichiarata finalità di far scoprire "*i vantaggi degli alimenti specifici per l'infanzia*" ed indurre i genitori a fare "*le scelte giuste*", abbandonando "*gli alimenti per tutti*" a favore degli "*alimenti sicuri per il tuo bambino*" dal punto di vista nutrizionale.

Tale iniziativa ha trovato il pieno appoggio del Ministero della Salute e di altre autorevoli associazioni di medici che hanno condiviso la stesura di una pubblicazione dedicata a questa tematica con l'enfaticizzazione dei gravi pericoli (anche letali) per la salute degli infanti.

Con riferimento proprio ai contaminanti citati in tabella, si sottolinea come "*i pesticidi organofosforici, ad esempio, sono fra i principali imputati per la sindrome da deficit di attenzione/iperattività (Bouchard MF et al. Pediatrics 2010)*" e come le micotossine siano "*cancerogene, epatotossiche, nefrotossiche, inducenti immunosoppressione, teratogene*".

Nel contesto di mercato sopra descritto si inserisce la scelta di Plasmon/Heinz di pianificare una campagna pubblicitaria comparativa tra prodotti Plasmon/Heinz *baby food* e prodotti Barilla generici, motivata dalla necessità di rispondere all'interesse collettivo ad una corretta

informazione in linea ed in piena assonanza con le iniziative della FIMP, del Ministero della Salute.

Il riferimento diretto al concorrente Barilla, lungi dall'essere motivato, come insinuato da controparte, da una volontà di agganciamento è stato, invece, determinato dall'esigenza di rispondere sul piano concorrenziale, in modo adeguato, all'illegittima invasione di campo operata da Barilla nel settore del *baby food*, sopra descritta e tuttora in atto.

Plasmon/Heinz ha, dunque, posto in essere un siffatto intervento per finalità di autotutela e di legittima difesa a fronte dell'aggressione ingiustamente subita da Barilla. La strategia commerciale di Barilla e comunque l'oggettiva invasione di campo dei prodotti generici nel mondo dell'infanzia pone la necessità di informare i genitori dell'esistenza di una disciplina molto severa che regola gli alimenti destinati a bambini da zero a tre anni, a tutela della loro salute, nonché della piena conformità dei prodotti Plasmon/Heinz a tale disciplina e, al contrario, della difformità dei prodotti generici ed in particolare delle Macine e dei Piccolini, cioè dei principali "invasori", per la presenza di pesticidi e micotossine.

Da una ricerca di mercato realizzata da Astra Ricerca emerge che nel 96,8% dei casi i genitori scelgono gli alimenti per bambini fino ai tre anni sul presupposto che *"non contengano sostanze in misura superiore ai limiti stabiliti dalle leggi in materia di tutela dei bambini"*.

Secondo Plasmon/Heinz, nel valutare la legittimità dei messaggi pubblicitari contestati, il Giurì dovrà, dunque, prendere in esame e giudicare tali messaggi in stretta correlazione al contesto di mercato in cui essi si inseriscono e non nella configurazione "di comodo" che Barilla ha fatto propria nel ricorso introduttivo, prospettando due mercati (quello dei prodotti per l'infanzia e quello per i prodotti generici) non interferenti, distinti e distanti. Salvo poi invocare in altra sede il disposto dell'art. 2598 c.c. e del d.lgs. n. 145/2007, riconoscendo conseguentemente come le due società offrano, dunque, *"sul mercato beni o servizi intercambiabili"*.

Circa le specifiche contestazioni mosse da Barilla, Plasmon/Heinz ritiene utile prendere le mosse dai seguenti dati accertati e non contestati: (a) la conformità dei limiti riportati in tabella rispetto alla normativa vigente con riferimento ai prodotti destinati alla prima infanzia (1/3 anni); b) la conformità dei prodotti Plasmon/Heinz (biscotti/pasta) rispetto a tali limiti (con particolare riguardo al livello di pesticidi e/o micotossine); c) il superamento di tali limiti da parte dei prodotti Barilla oggetto di comparazione; d) la corretta menzione nella tabella dei valori dei prodotti di Barilla rientranti nei limiti di legge; e) la chiara indicazione che i prodotti Barilla vanno bene per gli adulti.

Ciò posto Plasmon/Heinz contesta il ragionamento di Barilla secondo il quale il confronto sarebbe scorretto perché verrebbero comparati prodotti non omogenei.

In realtà se si tiene conto delle caratteristiche merceologiche dei prodotti confrontati con riferimento al fatto che sono puramente e semplicemente prodotti alimentari, la comparazione è lecita perché veritiera. Non soltanto sono veritieri i valori indicati riguardanti i pesticidi e le micotossine, ma è perfettamente veritiera ed aderente alla realtà l'indicazione relativa alla destinazione d'uso dei prodotti. Pertanto la comparazione sarebbe ingannevole soltanto se si potesse ritenere che anche i prodotti generici, con i valori indicati, possano essere somministrati ai bambini al di sotto dei tre anni. Il che non è.

In realtà, secondo Plasmon/Heinz nessun discredito potrebbe essere risentito da Barilla per il solo fatto che Plasmon/Heinz enunci comparativamente i valori limite previsti dalla legge per gli alimenti per bambini piccoli rispetto ai valori tollerati per i cibi destinati a tutti gli altri. In altri termini, una comparazione diretta a rimarcare la differenza merceologica tra prodotti destinati per legge a consumatori diversi non è per se stessa ingannevole ed il confronto non è illecito perché relativo a prodotti non omogenei. Al contrario, proprio la disomogeneità normativa è posta alla base del confronto.

Non si confrontano prodotti diversi per promuovere un loro consumo indifferenziato, bensì per promuovere un consumo differenziato conformemente alla prescrizione normativa.

In questo contesto, secondo Plasmon/Heinz, il riferimento diretto a Barilla è giustificabile in termini di legittima difesa ed è dovuto al fatto che Barilla si propone – in spregio alle prescrizioni normative - come industria alimentare idonea a soddisfare i bisogni nutritivi anche della prima infanzia. Per tale ragione non basterebbe rilevare – come fa Barilla – che i prodotti comparati non sono omogenei dal punto di vista della loro regolamentazione giuridica, ma occorrerebbe attribuire la doverosa rilevanza alla pretesa di Barilla di promuovere i suoi prodotti generici come se fossero omogenei a quelli per bambini sotto i tre anni. Questa pretesa sarebbe illecita non solo perché pregiudica sul piano concorrenziale le prerogative di Plasmon/Heinz, ma perché sarebbe in contrasto con le norme che disciplinano l'industria alimentare.

Secondo Plasmon/Heinz la nozione di disomogeneità proposta da Barilla non è, dunque, in linea con la *ratio* dell'art. 15 CA in quanto basata su un parametro strettamente merceologico, stabilito in astratto, ma assolutamente lontano dal concreto atteggiarsi delle scelte poste in essere dai genitori degli infanti.

L'omogeneità/disomogeneità dei prodotti, infatti, non va riguardata con riferimento alla loro formale classificazione merceologica, ma in relazione ai bisogni che gli stessi soddisfano.

Circa il contenuto specifico dei messaggi contestati, Plasmon/Heinz rileva come non sia condivisibile la censura avanzata da Barilla secondo cui il termine "*bambini*" sarebbe ambiguo, posto che la *body copy* dei messaggi contestati chiarisce espressamente che tale termine, recepito dalla normativa vigente, si riferisce all'infante "*con meno di tre anni*".

Parimenti priva di pregio sarebbe la doglianza in forza della quale si indurrebbe in allarme il pubblico, portato a credere che i contaminanti presenti nei prodotti Barilla siano elevati in valore assoluto. La tabella riproduce oggettivamente i dati risultanti dalla sperimentazione in un'unità di misura comune ai due termini del confronto e ricavata dallo stesso dettato normativo. Tra l'altro dando atto che i prodotti Barilla in altri casi sono in linea con le prescrizioni normative.

Il consumatore non può quindi fraintendere, posto che a fugare ogni dubbio, la *body copy* chiarisce che i prodotti Barilla "*vanno bene per gli adulti*", pur non essendo completamente in linea con i rigorosi limiti previsti dalla legge per la fascia di bambini 0/3 anni.

Quanto alla scelta di non effettuare una comparazione anche con riferimento all'elemento prezzo, Plasmon/Heinz osserva come l'art. 15 del CA non imponga all'inserzionista di estendere il confronto a tutti gli elementi rilevanti ed incidenti sulla scelta di acquisto del consumatore.

L'obiettivo di Plasmon/Heinz era invece quello di attivare una scelta di acquisto consapevole, che non tenga conto soltanto dell'economicità del prodotto, ma anche della qualità dello stesso a tutela della salute e del benessere del bambino.

Passando al profilo della denigrazione, Plasmon/Heinz, si stupisce che Barilla consideri denigratorio il *claim* "*Plasmon da sempre ti dà il meglio per il tuo bambino. Questa è la differenza*".

Ritiene infatti di aver già chiarito che il messaggio pubblicitario di Plasmon è indirizzato agli infanti e con riferimento a tale target di età il confronto è vero, provato, corretto.

Circa la censura basata sull'effetto aggancio, Plasmon/Heinz rileva come essa sia notoriamente leader di mercato nella sua fascia per l'infanzia e non ha bisogno di agganciarsi alla notorietà altrui sicché ogni possibile effetto di agganciamento è escluso.

Nei messaggi contestati, d'altra parte, non vi è alcuna forma di sfruttamento dei segni distintivi Barilla, essendo il prodotto concorrente menzionato al solo scopo di informare il consumatore delle differenze tra esso e l'alternativa appartenente alla categoria *baby food*. La citazione dei marchi altrui (Macine, Piccolini) è giustificata dalla necessità di reagire all'indebita invasione di campo posta in essere da Barilla che ha prodotto tra i consumatori confusione circa le caratteristiche dei prodotti generici/per l'infanzia.

Secondo Plasmon/Heinz alla luce di quanto sopra esposto le censure *ex adverso* formulate debbono essere respinte.

In riferimento alla propria domanda riconvenzionale Plasmon/Heinz rileva che, all'indomani della diffusione da parte della resistente dei messaggi contestati, Barilla ha attaccato duramente e pesantemente l'esponente qualificando tale legittima scelta comunicazionale come *"eticamente inaccettabile"* e denigrando pesantemente Plasmon/Heinz che non porrebbe *"al primo posto"* quei valori che distinguerebbero invece la condotta di Barilla ovvero *"il rispetto per la trasparenza, per l'etica e per il benessere dei consumatori"*, *"Questo, secondo noi, fa la differenza"*. Dette offensive accuse sono state reiterate per voce della dirigenza e della proprietà della società ricorrente, per cui il responsabile della comunicazione Barilla non ha esitato a definire pubblicamente *"il comportamento di Plasmon"* come *"eticamente biasimevole e inaccettabile. E' un modo di fare impresa totalmente distonico dalle più elementari regole di concorrenza"* ed il vicepresidente, dott. Luca Barilla, ha ritenuto di aggiungere che *"La Plasmon è stata davvero scorretta"*.

La natura chiaramente denigratoria della pubblicità Barilla è, a detta di Plasmon/Heinz, quanto meno triplice. Da un lato, infatti, il messaggio di Barilla attribuisce alla campagna Plasmon/Heinz una valenza confusoria per il pubblico (*"una pubblicità comparativa che confonde"*). Dall'altro, rivendica a sé, negandolo a Plasmon/Heinz – al punto da fare la *"differenza"* -, la garanzia di *"genuinità"*, *"qualità"* e *"sicurezza"* dei prodotti, come pure il rispetto, in via prioritaria, *"per la trasparenza, per l'etica e per il benessere dei consumatori"*. Dall'altro lato ancora, fa il verso al *claim* Plasmon/Heinz *"Questo fa la differenza"* in modo da irridere l'intera comunicazione pubblicitaria di Plasmon/Heinz e la sua credibilità. Se, infatti, il *claim* sulla differenza di Plasmon/Heinz, in virtù dell'*head line* (*"Qual è la differenza"*) e della specificazione per cui *"Plasmon da sempre ti dà il meglio per il tuo bambino"* si riferisce esclusivamente ai prodotti, cioè al confronto tra i biscotti e la pasta per l'infanzia Plasmon/Heinz rispetto ai corrispondenti prodotti generici di Barilla, il messaggio della resistente capovolge la *"differenza"* e la riferisce non più ai prodotti, ma ai valori fondanti dell'impresa (dalla sicurezza dei prodotti, alla trasparenza, all'etica, al benessere dei consumatori), con lo scopo di screditare in radice la comparazione introdotta da Plasmon/Heinz.

Pertanto Plasmon/Heinz ritiene che il messaggio di Barilla viola gli artt. 1, 2, 14 e 15 del CA.

Ingannevole e pericoloso è poi, sempre a detta di Plasmon/Heinz l'impiego sulle confezioni di pasta Barilla e conseguentemente in tutte le comunicazioni pubblicitarie, a stampa, video ed *on line* (compreso *facebook*), del marchio *"Piccolini"*, già per se stesso confusorio, unitamente al *claim* *"A mangiar bene si comincia da Piccolini"*. Tale abbinamento – aggravato dall'intera campagna *"educativa"* di Barilla contraddistinta dallo stesso *claim* e dalle dichiarazioni del responsabile della comunicazione e della proprietà induce, infatti, i genitori a destinare agli infanti alimenti che non rispettano gli standard qualitativi e di sicurezza imposti per legge. Così facendo, Barilla induce i genitori ad abbassare il grado di attenzione richiesto per la corretta alimentazione degli infanti ed espone questi ultimi ai gravi rischi alla salute in violazione degli artt. 1, 2 e 12 CA.

Plasmon/Heinz chiede, dunque, che il Giurì voglia pronunciarsi, in via riconvenzionale, accertando e dichiarando l'illegittimità dei messaggi pubblicitari veicolati da Barilla, attraverso la campagna pubblicitaria e le confezioni dei Piccolini sotto il profilo della violazione, rispettivamente, degli articoli 1, 2, 14 e 15 e 1, 2 e 12 del CA.

Circa la domanda di pubblicazione della emananda pronuncia avanzata da Barilla, Plasmon/Heinz ritiene che ferma l'infondatezza nel merito della relativa istanza, tale specifica domanda non possa, in ogni caso, essere accolta per due ordini di ragioni.

In primo luogo, mancano nel caso di specie i presupposti soggettivi ed oggettivi per la relativa irrogazione, tenuto conto della buona fede di Plasmon/Heinz e delle finalità informative che

l'hanno motivata a veicolare siffatta comunicazione, basata su dati tecnici ed evidenze scientifiche che la stessa controparte riconosce come veritieri.

In secondo luogo, avendo Barilla discrezionalmente ommesso di instaurare il contraddittorio nei confronti dei mezzi coinvolti, ove venisse, ciò nonostante, concessa la pubblicazione della sentenza, tale provvedimento inciderebbe sulla sfera giuridica di soggetti terzi, ingiustamente non coinvolti nella dialettica autodisciplinare in palese contraddizione della necessità di garantire un effettivo contraddittorio.

Pertanto Plasmon/Heinz ha chiesto al Giurì di:

- respingere le domande della ricorrente Barilla G. e R. Fratelli s.p.a. e dichiarare che i messaggi pubblicitari *ex adverso* contestati sono conformi al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale;

In via riconvenzionale

- dichiarare che i messaggi pubblicitari veicolati da Barilla G. e R. Fratelli s.p.a. di cui in narrativa sono in contrasto con gli articoli 1, 2, 14 e 15;
- dichiarare che l'impiego sulle confezioni di pasta e sughi di Barilla G. e R. Fratelli s.p.a. e conseguentemente in tutte le comunicazioni pubblicitarie, a stampa, video ed *on line* (compreso *facebook* ed *Internet*), del marchio "Piccolini", unitamente al *claim* "A mangiar bene si comincia da Piccolini" sono in contrasto con gli articoli 1, 2 e 12 CA; disporre ai sensi dell'art. 40, comma secondo, CA la pubblicazione dell'*emananda* ordinanza con le modalità ritenute più opportune dal Giurì.

**3°**- All'udienza di oggi all'uopo convocata sono presenti:

Per l'istante Barilla: il Prof. avv. Adriano Vanzetti, l'avv. Giulio Enrico Sironi, l'avv. Anna Colmano, il Dr. Franco Guariglia, il dr. Roberto Ciati, la Dr. Elisa Calandoli, il Dr. Maurizio Vanelli, la Dr. Martina Trombetta e l'Avv. Stefania Bergia.

Per la resistente ed attrice in via riconvenzionale Plasmon/Heinz: l'avv. Riccardo Rossotto, l'avv. Gianluca Moretta, il Dr. Fabio Rapetti, il Dr. Paolo Cocchiglia, il Dr. Antonio Maria Cartolari, il Dr. Andrea Budelli, il Dr. Alessandro Felici, la Dr. Giulia Guagnini, la Dr. Laura De Stradis, il Prof. Marcello Giovannini, il Prof. Gian Vincenzo Zuccotti, la Prof. Patrizia Restani, il Prof. Enrico Finzi.

Per il Comitato di Controllo: l'avv. Carlo Orlandi.

Udita la relazione che precede il Presidente chiede alle parti se esse intendono discutere anche la domanda riconvenzionale dispiegata da Plasmon/Heinz. Il prof. Vanzetti per Barilla risponde affermativamente e l'avv. Rossotto per Plasmon/Heinz annuisce. Si procede pertanto all'esame congiunto delle due istanze.

Prendendo la parola per Barilla il prof. Vanzetti, in precipuo riferimento alla istanza riconvenzionale di Plasmon/Heinz, ricorda che, giusto quanto espresso nel 10° considerando, la Direttiva 2006/125/EC si fonda sul principio di precauzione e che quindi il superamento dei limiti ivi stabiliti non indica pregiudizi alla salute dell'infanzia. Del resto se ciò fosse dovrebbe essere considerato nocivo anche il nutrire gli infanti con frutta e verdure fresche o con pane comune. In realtà ai fini di una valutazione di nocività dei prodotti alimentari si debbono considerare altre normative, diverse da quelle invocate da Plasmon/Heinz. Circa la miglior nutrizione dei bambini piccoli nella comunità scientifica sono presenti differenti visioni. Parte

Barilla provvede al riguardo al deposito di numerosi documenti tra cui una compiuta relazione del Prof. Vanelli, ordinario di Pediatria presso l'Università di Parma, nella quale si indica, sulla base della letteratura scientifica esistente, l'opportunità che dopo i 12 mesi il bambino venga nutrito con una dieta varia e non solo a base di cibi industrialmente preparati. D'altro lato si deve osservare come i lavori della Federazione Italiana Medici Pediatri in materia siano stati sponsorizzati dalla Plasmon. In ogni caso non si può ritenere che nella pubblicità diretta ai genitori di bambini di età inferiore ai tre anni sia proibito menzionare cibi diversi da quelli aventi le caratteristiche indicate nella Direttiva 2006/125/EC; questa infatti non impone nemmeno vincoli di etichettatura dei prodotti conformi e di quelli difformi. Simili prescrizioni sono frequenti in campo alimentare, mentre sono assenti nel settore specifico. Tuttavia, pur non essendovi affatto obbligata, la Barilla con la sensibilità che la contraddistingue verso la sicurezza alimentare, introdurrà dal prossimo gennaio un apposito segnale su tutte le confezioni di Piccolini che ne consigliano l'uso solo per bambini oltre i tre anni; mentre parallele indicazioni relative alle fasce di età saranno presenti su tutti i prodotti Barilla a partire dal mese di Marzo.

Prendendo la parola per Plasmon/Heinz, l'avv. Rossotto sottolinea come la parte Barilla abbia sostanzialmente proposto una revisione della normativa europea, che verrà presa in considerazione quando sarà attuata, ed abbia sostanzialmente confermato il suo programma di marketing teso a promuovere la vendita dei Piccolini anche ai bambini piccoli. Circa la varietà di opinioni nella comunità scientifica l'avv. Rossotto rimarca che alcune appaiono *contra legem*

Prendendo la parola con il consenso del Presidente, il Prof. Giovannini rileva come alcune opinioni in tema di nutrizione dei bambini piccoli sembrano trascurare i progressi delle ricerche pediatriche in campo nutrizionale degli ultimi 20 anni. A partire dagli anni '90 del secolo scorso si sono infatti accumulati nella letteratura scientifica studi e dati che partono correttamente dalla constatazione della vulnerabilità dei bambini piccoli e che hanno posto in luce le diversità che caratterizzano il bambino piccolo rispetto all'essere adulto in riferimento al PH gastrico, ai meccanismi enzimatici ed altro. Correlativamente si è approfondito lo studio degli effetti tossicologici dei vari inquinanti e particolarmente dei pesticidi. Da ciò nasce la consapevolezza dei maggiori rischi che corrono i bambini piccoli e circa la necessità di proteggerne lo sviluppo.

Prendendo a sua volta la parola con il consenso del Presidente, il prof. Zuccotti, indica come si debba dissentire dalle indicazioni fornite dal prof. Vanelli, il quale sembra sottovalutare molto la vulnerabilità dei bambini sotto i tre anni e quindi le ragioni fondamentali che militano a favore della adozione rigida del principio di precauzione.

Riprendendo la parola l'avv. Rossotto ricorda come le valutazioni espresse dalla F.I.M.P. siano state avallate dal Ministero della Salute e quindi non rappresentano una delle varie opinioni che si agitano nella comunità scientifica. Del pari, le associazioni dei consumatori sono divenute particolarmente attente al problema della composizione dei cibi destinati alla infanzia. Il punto da cui si deve partire per valutare il caso in esame è quello per cui i prodotti Barilla non rispettano i parametri fissati per i cibi destinati ai bambini piccoli e ciò nonostante la Barilla tenta di posizzarli in modo che essi appaiono adatti anche per tale fascia di età, consumando quindi una netta invasione di campo a danno dei prodotti Plasmon. Su tale punto cede la parola al prof. Finzi, il quale illustra dal punto di vista del sociologo della comunicazione le ragioni per cui si deve ritenere che vi sia stata invasione di campo da parte della Barilla ed un legittimo fallo di reazione da parte della Plasmon. Riprendendo la parola l'avv. Rossotto ricorda come il concetto di legittima difesa sia entrato da tempo a far parte della giurisprudenza del Giurì e come i dati esposti nella pubblicità comparativa di Plasmon/Heinz non siano contestati e, del resto, sono stati prodotti da un laboratorio estero di notevole rinomanza. I valori sono espressi

in milionesimi di grammo perché questa è l'unità di misura internazionalmente riconosciuta e non ve ne è un'altra. Sotto altro profilo l'avv. Rossotto ricorda come i prodotti omogenei tra i quali è ammessa la comparazione diretta sono quelli intercambiabili sul mercato e che tale prospettiva è quella sostenuta dalla Corte di Giustizia UE. Di converso si deve osservare come l'evoluzione del packaging dei prodotti Barilla ed in particolare della linea "storie di frutta" dimostri il tentativo di accostarsi ai prodotti della Plasmon.

Prendendo la parola per il Comitato di Controllo, l'avv. Orlandi espone che il Comitato si rimette alla decisione del Giurì in merito alle contestate violazioni degli artt. 13,14 e 15 C.A.; con riferimento alle contestate violazioni dell'art. 2 C.A. oggetto sia della domanda di Barilla che della domanda riconvenzionale di Plasmon/Heinz, Il Comitato ritiene che qualora il Giurì non ritenesse assorbito tale profilo di non conformità nella fattispecie dell'art. 15 C.A, i seguenti termini ed espressioni contenuti nei comunicati commerciali di Plasmon/Heinz potrebbero essere ritenuti non pienamente conformi all'art. 2 del C.A.: " Biscotto per bambini", perché in realtà è riferito ad un biscotto specificatamente preparato per bambini da zero e a tre anni; "biscotto per adulti" perché in realtà riferito ad un biscotto anche per bambini con più di tre anni; l'indicazione "limite massimo normativa infanzia. µg/Kg" perché va riferito al limite massimo della normativa per l'infanzia da zero a tre anni ed espresso in milionesimi di grammo; il che come tale non appare conforme all'art. 3 C.A.; "pasta per bambini" del messaggio Plasmon perché in realtà è riferito a pasta specificatamente preparata per i bambini da zero a tre anni;" pasta per adulti" del messaggio Plasmon perché in realtà è riferito ad una pasta anche per bambini con più di tre anni. In riferimento alla domanda riconvenzionale di Plasmon/Heinz il Comitato chiede al Giurì di accertare e dichiarare che le espressioni: "a mangiar bene si incomincia da piccolini", dei messaggi Barilla sono in contrasto con l'art. 2 C.A. perché l'uso del termine "piccolini" che nel linguaggio comune è riferito anche ai minori di tre anni, potrebbe indurre i consumatori nell'errore di ritenere che trattasi di un prodotto formulato specificatamente, anche per la prima infanzia da zero a tre anni; disporre in conseguenza la cessazione dei messaggi che il Giurì riterrà in contrasto con l'art. 2 del C.A..

In sede di replica il prof. Vanzetti indica, in riferimento al doc. 6-bis della Barilla, come l'uso di simboli ed immagini del mondo dei piccoli sia generalmente diffuso tra i produttori di paste alimentari e come, del resto, la normativa vigente imponga requisiti molto severi di etichettatura delle paste alimentari, ma non quello relativo alla differenziazione delle fasce di età infantile.

Sempre in sede di replica l'avv. Rossotto ribadisce che la comparazione diretta è legittima quando è veritiera ed oggettiva, come accade nel caso in esame; chiarisce inoltre che la riconvenzionale comprende l'uso del marchio piccolini non come marchio in sé ma come veicolo comunicazionale.

Terminata la discussione le parti si ritirano per consentire al Giurì di deliberare.

**4°-** Come emerge dalla narrativa che precede il Giurì è chiamato a pronunciarsi su diverse questioni attinenti sia alla domanda originaria di Barilla sia alla domanda riconvenzionale di Plasmon/Heinz.

In riferimento alla domanda originaria di Barilla le contestazioni ai comunicati commerciali di Plasmon/Heinz sollevano in primo luogo il problema della legittimità della comparazione diretta tra prodotti che normativamente debbono essere diversi tra loro e

destinati a consumatori diversificati. E' noto infatti che secondo quanto prescrive l'art. 15 C.A. la comparazione è ammessa quando, tra l'altro, è attuata raffrontando beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi. Simile requisito di liceità della comparazione nell'ordinamento autodisciplinare è in sintonia con quanto previsto dall'art. 3bis n. 1, lett. b) della Direttiva del Consiglio 84/450/CEE del 10 settembre 1984 e deve essere inteso in sintonia con tale disposto. Secondo la giurisprudenza della Corte di Giustizia UE la nozione di prodotti o servizi concorrenti deve essere intesa in senso ampio, ovvero ritenuta sussistente ogni volta che tra i prodotti o servizi comparati sussiste un certo grado di sostituibilità reciproca ( Cfr. Corte di Giustizia Causa C. 381/05, del 19 aprile 2007, § 30). Il criterio suddetto deve essere infatti inteso in conformità alla funzione generale della pubblicità comparativa che è lecita perché volta ad illuminare il consumatore sui vantaggi e svantaggi reciproci di prodotti o servizi che presentino ai suoi occhi un certo grado di succedaneità. Se è evidente che per il consumatore è del tutto superfluo essere informato sui confronti che si possono istituire tra prodotti o servizi che egli non pensa come succedanei, occorre precisare che il rapporto di succedaneità deve essere riferito agli orientamenti generali del mercato del consumo ed è quindi un problema che attiene alle rilevazioni dei fatti che sul mercato accadono. La normazione che conforma il mercato incanalando gli atti di consumo nell'una o nell'altra direzione ha rilievo solo nella misura in cui produce effetti fattuali riscontrabili sul mercato; oppure, quando pone alcuni beni o servizi del tutto fuori dal mercato legale. E' evidente però che questa ipotesi estrema non ricorre affatto nel caso in esame, non sussistendo alcun divieto in senso giuridico di nutrire i bambini piccoli con cibi che sono correntemente utilizzati anche per gli adulti. Circa le rilevazioni di mercato entrambe le parti sono convergenti nell'indicare che un grado, piuttosto ampio, di sostituibilità tra i prodotti a marchio Plasmon ed i prodotti a marchio Barilla sussiste nelle abitudini di consumo delle famiglie italiane. Tanto basta per considerare che non sussiste quella disomogeneità tra prodotti raffrontati che la Barilla imputa alla pubblicità comparativa di Plasmon/Heinz.

Sotto altro profilo giova ricordare che la Barilla ritiene che la comparazione attuata da Plasmon/Heinz sia in contrasto con l'art. 15 C.A. in quanto evita di inserire nel quadro del confronto comparativo l'elemento del prezzo. Al riguardo peraltro questo Giuri ha già avuto modo di osservare come al fine della liceità della comparazione diretta ex art. 15 C.A. il raffronto comparativo non deve necessariamente portarsi su tutti gli elementi costitutivi di due offerte concorrenti sul mercato, ma può anche limitarsi ad un raffronto di elementi parziali purché si tratti di elementi significativi dell'orientamento delle scelte del consumatore e siano elementi oggettivamente omogenei (Cfr., ex multis, Pronuncia 84/2003). Nel caso di specie il confronto è svolto sul piano della salubrità dei prodotti per la prima infanzia. L'elemento del prezzo appare del tutto estraneo al piano del confronto prescelto; mentre non può essere posto in dubbio che l'elemento della "salubrità" è enormemente significativo al fine di orientare le scelte del consumatore il quale quindi merita di essere pienamente informato al riguardo, e non mette conto di dover sottolineare ancora una volta che la pubblicità comparativa consente una informazione assai più pregnante di altre forme di comunicazione commerciale.

Non sfugge tuttavia che, al di là delle puntualizzazioni analitiche, la critica che Barilla rivolge alla comparazione attuata da Plasmon/Heinz è più generale ed investe tutto il senso dei messaggi contestati. Infatti Barilla contesta che sia significativo non tanto il profilo della salubrità dei prodotti, quanto gli specifici criteri quantitativi cui ha fatto ricorso la Plasmon/Heinz, i quali si fondano sui limiti massimi di sostanze contaminanti che possono essere tollerati negli alimenti destinati alla nutrizione di bambini da zero a tre anni. Secondo Barilla tali limiti non sarebbero significativi perché adottati in funzione del generico principio di precauzione, mentre non presenterebbero una reale connessione con il tema della salubrità

anche in riferimento ai bambini più piccoli.

Al riguardo il Giurì prende atto che in base alla copiosa documentazione scientifica versata in atti da entrambe le parti ed alle indicazioni degli esperti da esse presentati, si deve ritenere che in materia siano ammissibili diversi orientamenti di pensiero e che ciascuno di essi possa rivendicare legittimità scientifica; tuttavia proprio perciò un organo decidente come il Giurì, il quale è chiamato a decidere secondo diritto e non secondo equità, null'altro può fare se non attenersi al dato normativo. Ora non è dubbio e nemmeno disputato tra le parti che in base a quanto disposto dalla Direttiva 2006/125/EC del 5 Dicembre 2006 per i cibi a base di cereali destinati ai bambini da zero a tre anni esistono limiti quantitativi di sostanze contaminanti ammissibili. Del pari non è disputato tra le parti che i prodotti raffrontati a marchio Plasmon rientrano in detti limiti quantitativi, mentre i paralleli prodotti a marchio Barilla non rispettano sempre tali limiti.

Poiché il confronto comparativo è basato sul rispetto o meno di tali parametri si deve concludere che il confronto in sé appare corretto e lecito. Il Giurì può avere alcuni dubbi sulle modalità tecniche con cui sono stati individuati i dati quantitativi esposti nel raffronto comparativo dati che sarebbero stati misurati da un solo laboratorio seguendo procedure di campionatura non note; ma tale aspetto non è stato dedotto nella materia del contendere e quindi non viene qui rilevato.

Come esposto in narrativa, la Barilla critica i messaggi di Plasmon/Heinz in quanto conterebbero elementi di ingannevolezza e di denigrazione. Sotto il profilo della normativa autodisciplinare è noto come la comparazione lecita di cui all'art. 15 C.A. non debba comunque causare discredito o denigrazione; d'altra parte è parimenti noto come l'ingannevolezza di un messaggio ricada anche nell'ambito di applicazione dell'art. 2 C.A. Tuttavia è palmare che la denigrazione che si attui mediante messaggi fuorvianti sia sussumibile anzitutto nel divieto generale imposto dall'art. 14 C.A. ai sensi del quale nella comunicazione commerciale è vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui.

Sotto tale profilo, la Barilla lamenta due fattori di denigrazione: il fatto che Plasmon/Heinz abbia presentato i propri prodotti come prodotti per bambini e di converso abbia presentato i prodotti di Barilla come prodotti per adulti ed il fatto che abbia esposto valori numerici senza avvertire adeguatamente che essi misurano i milionesimi di grammo per Kilogrammo delle sostanze misurate.

Il Giurì ritiene che entrambe queste censure siano fondate.

Giova considerare al riguardo che ai fini del rispetto delle regole di autodisciplina della comunicazione commerciale non basta che un inserzionista esponga dati in sé veri e corrispondenti a parametri di legge e ricorra infine a forme espressive in uso nella comunità scientifica. L'art. 3 del C.A., opportunamente richiamato dal Comitato di Controllo, indica che non bisogna mai dimenticare che nel contesto autodisciplinare, ma si potrebbe dire nel contesto giuridico, la comunicazione commerciale deve essere valutata in funzione dell'effetto che provoca al momento della sua recezione da parte del consumatore. Non basta quindi che la fonte sia corretta occorre che l'effetto non sia fuorviante sicché per evitare ciò l'inserzionista deve ricorrere ai normali strumenti di traduzione da un linguaggio settoriale/specialistico al linguaggio comunicazionale comune.

Plasmon/Heinz sostiene che la parola "bambini" riproduce la dizione usata nella versione italiana della Direttiva 2006/125/CE e che la lingua italiana non ha parole per

designare i bambini da zero a tre anni ai quali la Direttiva si riferisce ed ai quali è riferito il Limite Massimo riportato in tabella.

A parte il rilievo che la singola versione linguistica di una Direttiva non coincide con il testo normativo posto che la Corte di Giustizia ha ripetuto numerose volte che il testo normativo di una Direttiva deve essere tratto dal confronto tra tutte le versioni linguistiche ( Cfr., ex multis, Corte di Giustizia, Causa C.19/67; causa C- 372/88; C. 132/99; cfr. anche Trib. causa T-143 /89), si deve rilevare come sotto il profilo comunicazionale l'uso della parola "bambini" accoppiata con la parola "adulti" suggerisce una decodifica niente affatto coincidente con la categoria dei bambini da zero a tre anni. Infatti nel linguaggio ordinario e particolarmente nei lessici familiari la espressione bambino designa una fascia di età che va ben oltre quella compresa tra zero e sei anni, essendo cadute in disuso le parole fanciullo e fanciullezza che designano la fascia di età compresa tra i 6 e gli 11 anni. L'accostamento con l'espressione adulto rafforza la possibilità di una decodifica che intenda il messaggio nel senso che i bambini sino all'età dello sviluppo debbono mangiare solo cibi sicuri, mentre quelli per "adulti" fanno loro assai male. Simile decodifica non è contrastata dalla menzione che appare nella body copy del limite di età dei tre anni. Infatti, da un lato, tale menzione è graficamente composta in modo da non richiamare l'attenzione del lettore e quindi non è idonea a contrastare efficacemente il senso delle parti fuorvianti del messaggio cui viene dato assai maggior risalto; dall'altro lato è sintatticamente ambigua sì da far intendere che si tratti di una ulteriore precauzione destinata in particolar modo ai bambini da zero a tre anni, ma senza elidere la necessità che tutti i bambini debbano essere nutriti con cibi sicuramente esenti da pesticidi, che sono invece notevolmente presenti nei cibi di Barilla.

Quest'ultimo senso peggiorativo è suggerito direttamente dai valori numerici che contrassegnano i prodotti di Barilla direttamente comparati con quelli Plasmon. Come esposto in narrativa tali valori sono espressi in " $\mu\text{g}/\text{Kg}$ ". Il Giurì non ha bisogno di molte parole per spiegare come tale espressione sia del tutto incomprensibile anche a prescindere dal fatto che essa è stata sapientemente nascosta nella grafica complessiva del messaggio. La decodifica del consumatore in tal caso è prevedibilmente immediata e consiste nel ritenere che 227 sia una quantità enorme di pesticidi. Non ha nessun rilievo il fatto che " $\mu\text{g}/\text{Kg}$ ", sia l'unità di misura comunemente usata dalla comunità scientifica e che di conseguenza essa sia anche l'unità di misura di riferimento nelle tabelle che corredano i testi normativi; il che peraltro non è per nulla vero dato che le tabelle allegate alla Direttiva citata sono formulate in mg e quindi riportano cifre che iniziano con una serie di zeri. Il punto è che, come ricorda l'art. 3 del C.A., nella comunicazione commerciale la formula: " $\mu\text{g}/\text{Kg}$ " non si può assolutamente usare; in primo luogo perché essa è incomprensibile ai più, in secondo luogo perché, anche ove essa venisse svolta nella dizione: milionesimi di grammo per chilo – cosa che peraltro Plasmon/Heinz ha ommesso di fare -, rimarrebbe una unità di misura che il consumatore non riesce a rappresentarsi.

Giova anche osservare che nel contesto complessivo del messaggio questi due elementi di ingannevolezza operano sinergicamente e conferiscono al messaggio stesso un senso globale che ruota attorno ad un nucleo semantico con cui si comunica ai consumatori ed in particolare alle mamme che per i loro bambini i prodotti Plasmon sono sicuri, mentre i biscotti e le paste Barilla sono adatti al suocero, qualora sia odiato. Le espressioni enfaticanti: Quale è la differenza?/ Questa è la differenza, rafforzano simile comunicazione.

Difficile negare che in tal modo si entra nel campo della denigrazione pura.

La stessa Plasmon/Heinz sembra essere consapevole di tale necessaria conclusione ed

invoca due esimenti. Essa sostiene infatti che i propri comunicati costituiscono un “fallo di reazione” a fonte della “invasione di campo” operata da Barilla. Sennonché è evidente come le metafore calcistiche poco si adattano alle categorie giuridiche con cui opera la giurisprudenza autodisciplinare. L’invasione di campo infatti è un sinonimo di concorrenza ed i falli di reazione rimangono atti illeciti.

Più appropriatamente, almeno sotto il profilo delle categorie giuridiche, Plasmon/Heinz invoca l’esimente della legittima difesa. Sennonché se è vero che tale istituto fa parte anche dell’ordinamento autodisciplinare, si deve rimarcare come tale esimente sia invocabile solo a fronte di un comunicato commerciale illecito ex artt. 14 e 15 C.A., posto che l’aggressione ingiusta cui si reagisce deve avere i caratteri fisionomici della comunicazione commerciale cui l’ordinamento autodisciplinare si riferisce. Nel caso di specie invece la legittima difesa viene invocata a fronte del tentativo di Barilla di accreditare i propri prodotti anche per il consumo di bambini. A parte quello che si osserverà in seguito esaminando la domanda riconvenzionale di Plasmon/Heinz si deve osservare come, assunto in termini generali, tale tentativo si inquadra nell’ambito della normale concorrenza tra imprese del settore alimentare e non giustifica quindi alcuna legittima difesa. In riferimento ai soli messaggi di Barilla “a mangiar bene si comincia da Piccolini” inseriti nel Progetto di educazione alimentare, di cui si dirà in sede di esame della domanda riconvenzionale e per i quali si può profilare un elemento di contrarietà al C.A. , si deve osservare come la reazione di Plasmon/Heinz appaia sproporzionata e quindi non suscumbibile nella esimente della legittima difesa.

In definitiva quindi i messaggi di Plasmon/Heinz oggetto della contestazione di Barilla appaiono in contrasto con gli artt. 2 e 14 del C.A. perché fanno intendere che i prodotti Barilla sono potenzialmente nocivi per i bambini giocando su informazioni fuorvianti circa la identità della classe dei bambini e sulla suggestività di valori numerici che se fossero presentati per quello che in realtà rappresentano non giustificerebbero alcun suggerimento di nocività o pericolosità.

Non sussiste invece l’ultimo profilo di illiceità denunciato dalla Barilla la quale ritiene che l’esposizione dei suoi marchi accanto a quelli Plasmon integri un indebito sfruttamento della notorietà dei primi a vantaggio dei secondi. A dire il vero questa censura è presentata in modo ambiguo posto che Barilla sembra più sottolineare l’effetto di discredito che la pubblicità comparativa in esame getta sui suoi prodotti, che non un travaso di notorietà. Sennonché il profilo del discredito è interamente assorbito da quanto si è già osservato in tema di denigrazione; mentre l’effetto aggancio non può ritenersi sussistente nel caso di due marchi già ampiamente celebri. In termini di ragionevolezza si può infatti osservare come la Plasmon non abbia alcun bisogno di agganciarsi a Barilla per farsi conoscere, così come la Barilla non ha alcun bisogno di agganciarsi a Plasmon al medesimo fine, sicché prospettare un effetto aggancio tra due marchi così celebri non sembra avere fondamento ragionevole.

Passando all’esame della domanda riconvenzionale dispiiegata da Plasmon/Heinz, giova ricordare come tale domanda concerna i comunicati con cui Barilla ha reagito alla pubblicità di Plasmon/Heinz e, poi, tutte le comunicazioni commerciali, comunque veicolate, in cui Barilla faccia uso del marchio i Piccolini.

Circa i primi le censure di Plasmon/Heinz si appuntano sul comunicato intitolato: “Le mamme italiane sanno quello che fanno”, oltre che sulle dichiarazioni rilasciate alla stampa da esponenti dei vertici Barilla. Queste ultime peraltro meritano di rimanere estranee al presente giudizio perché si collocano nella sfera dell’informazione generale che risponde a discipline giuridiche diverse da quelle attinenti alla comunicazione commerciale e costituiscono quindi

materia regolata principalmente dal diritto di cronaca. E' del resto comprensibile che gli organi della informazione generale abbiano prestato attenzione alla scontro in atto tra due colossi della comunicazione commerciale di cui la prima si nutre. Fatto quest'ultimo che non contraddice la regola per cui le due forme di comunicazione debbono rimanere disciplinariamente distinte.

Ciò posto, è da osservare come i profili di denigrazione che la Plasmon/Heinz rinviene nei comunicati commerciali emessi da Barilla, si riducono al fatto che in essi Barilla ha criticato la pubblicità comparativa di cui si è discusso in questa sede ed ha ribadito la propria vocazione alla sicurezza dei prodotti alimentari. In tal senso tuttavia è da rilevare come in effetti la pubblicità comparativa di Plasmon/Heinz presenti i profili di illiceità per denigrazione che si sono sopra esposti e che quindi la reazione critica di Barilla appare giustificata proprio alla luce dell'istituto della legittima difesa che in questo caso ha modo di applicarsi correttamente.

Circa la parte della riconvenzionale di Plasmon/Heinz in cui si censura l'uso comunicazionale del marchio Piccolini è da osservare come al riguardo la tesi di Plasmon/Heinz sembra essere quella per cui dato che i prodotti venduti con il marchio Piccolini non rispettano i limiti massimi di cui alla Direttiva 2006/141/CE attuata con decreto, 9 Aprile 2009 n 82, Direttiva 2006/125/CE attuata con DPR n. 128/1999 e Regolamento CE n. 1881/2006, essi non possono essere accreditati comunicazionalmente per il nutrimento di bambini da zero a tre anni, e poiché, invece, le comunicazioni commerciali di Barilla collegate al marchio Piccolini, hanno esattamente tale scopo tali comunicazioni dovrebbero essere considerate in contrasto con l'art. 2 C.A..

Ritiene il Giurì che tale tesi sia solo in parte fondata.

Va anzitutto precisato che la valutazione del Giurì non può portarsi sul marchio Piccolini, che è marchio registrato la cui liceità non è discutibile in questa sede.

Circa la comunicazione commerciale che ruota attorno a tale marchio giova precisare che non è dimostrato che i prodotti Barilla commercializzati con il marchio Piccolini non rispettino i limiti massimi stabiliti nel Regolamento (CE) N. 1881/2006 del 19 dicembre 2006 che definisce i tenori massimi di alcuni contaminanti nei prodotti alimentari, mentre non è contestato che essi non rispettino i limiti massimi fissati dalle Direttive 2006/141/CE e 2006/125/CE.

La distinzione rileva perché mentre i prodotti alimentari elencati nell'allegato Regolamento (CE) N. 1881/2006 non sono commercializzabili se contengono uno dei contaminanti elencati nell'allegato in una quantità superiore al tenore massimo indicato nell'allegato medesimo ( art. 1); le due Direttive citate contengono indicazioni meno stringenti e prevedono espressamente deroghe per la pasta utilizzata dopo averla fatta cuocere in acqua bollente o in qualsiasi altro liquido adatto e per i biscotti e fette biscottate utilizzati tal quali o dopo essere stati sbriciolati ed uniti ad acqua, latte o altri liquidi adatti.

Non esiste quindi, e logicamente non può nemmeno sussistere, un divieto di commercializzare prodotti alimentari che contengano sostanze in quantità superiore ai limiti tabellari espressi negli allegati (nel caso si tratterebbe di un solo Allegato) alle Direttive citate; sicché dall'insieme delle disposizioni di origine comunitaria si ricava, per quanto qui rileva, che è comunicazionalmente inappropriato suggerire che gli alimenti a base di cereali che superano detti limiti massimi, vanno benissimo anche per i bambini al di sotto dei tre anni di età. Il che appare conforme allo spirito delle due Direttive che si fondano sul principio di precauzione che viene espressamente richiamato.

Ciò posto, per istituire un contrasto con l'art. 2 C.A. occorre individuare comunicazioni

commerciali di Barilla che veicolino tale suggerimento. Si è già ricordato come secondo Plasmon/Heinz tutta la comunicazione commerciale di Barilla che ruota attorno al marchio Piccolini rientrerebbe in detta categoria.

Il Giurì ritiene di non poter condividere tale tesi.

Il mero “nomen” Piccolini non suggerisce infatti che si tratti di cibi adatti ai bambini da zero a tre anni, essendo perfettamente compatibile con l'alimentazione di bambini da tre anni in su. Ciò esime dal considerare come esista evidentemente a cavallo dell'età di tre anni una zona grigia la cui gestione è necessariamente affidata alla sensibilità genitoriale.

Occorre quindi la sussistenza di elementi ulteriori i quali facciano intendere che Barilla promuove il consumo dei prodotti a marchio Piccolini per i bambini che abbiano meno di tre anni.

La tesi svolta da Plasmon/Heinz al riguardo è che Barilla abbia cercato di accreditare i propri prodotti come cibi adatti alla prima infanzia attraverso una serie di strategie e principalmente mediante accostamenti posizionali tra essi ed i luoghi ed i simboli che a tale fascia di età si ricollegano. In secondo luogo Plasmon/Heinz sostiene che nell'ambito di tale strategia Barilla abbia mutato la veste cromatica di alcuni propri prodotti per farla coincidere con il colore tradizionale del marchio Plasmon accreditandoli così come prodotti per la prima infanzia.

Al riguardo il Giurì deve però osservare che gli accostamenti cromatici di alcuni prodotti Barilla all'arancione, che è il colore tradizionale di Plasmon, appaia poco significativo e che dall'insieme della comunicazione commerciale attuata da Barilla emerga un solo episodio, peraltro poi corretto, in cui si suggerisce il consumo di Piccolini da due anni in poi, anziché da tre anni in poi; mentre in ogni altro caso gli accostamenti segnalati da Plasmon/Heinz sono compatibili con il mondo dei bambini piccoli quali rimangono anche coloro che hanno già compiuto tre anni di età; sicché l'intera critica che l'attrice in riconvenzionale rivolge a Barilla a questo riguardo sembra basarsi su elementi di fatto e su nessi di significato piuttosto evanescenti.

In definitiva quindi il Giurì non ritiene di poter condividere questo tipo di censura dispiegata da Plasmon/Heinz.

Diverso rilievo può acquistare lo slogan: “a mangiar bene si comincia da piccolini”, poiché in tal caso la sinergia semantica tra il verbo “cominciare” ed il sostantivo “piccolini”, può suggerire che gli alimenti pubblicizzati costituiscano una alimentazione buona e sana sin dal termine dell'allattamento o addirittura sin dallo svezzamento in cui cibi diversi dal latte sono gradualmente introdotti nella dieta dei bambini. Ciò sempre che il contesto generale del messaggio in cui sia contenuto tale slogan non imponga una decodifica diversa.

Plasmon/Heinz ha indicato come esempio di pubblicità da inibire quella veicolata nel progetto di educazione alimentare predisposto dalla Barilla sotto lo slogan anzidetto “a mangiar bene si comincia da piccolini”. Osserva però il Giurì che in tale caso si tratta del progetto “Piccolini-Scuola” che chiama direttamente all'opera il personale docente; sicché si rende evidente che anche estendendo la nozione di scuola alla scuola materna, l'intero progetto educativo si rivolge a bambini di età superiore a tre anni e pertanto si tratta di attività promozionale immune da censure.

In definitiva la domanda riconvenzionale di Plasmon/Heinz deve essere accolta

limitatamente alle ipotesi in cui lo slogan “a mangiar bene si comincia da piccolini” sia collocato in un contesto tale da cui si possa dedurre che esso veicola l’invito ad utilizzare gli alimenti pubblicizzati per il nutrimento di bambini ad iniziare dallo svezzamento.

Quanto alla istanza di pubblicazione della pronuncia ex art. 40 C.A. che è stata avanzata vicendevolmente da entrambe le parti, il Giurì ricorda che in base alla giurisprudenza autodisciplinare tale specifico rimedio è riservato a comunicazioni pubblicitarie caratterizzate, anche sotto il profilo soggettivo, da particolare riprovevolezza; mentre da quanto sino a qui esposto emerge come tale carattere difetti in tutte le pubblicità oggetto del presente procedimento.

**P.Q.M.**

Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che la pubblicità di Plasmon/Heinz oggetto della domanda di Barilla è in contrasto con gli artt. 2 e 14 C.A. nella parte in cui espone la tabella con valori numerici ed in cui ricorre alle espressioni: “bambini” e” adulti”; dichiara che la pubblicità di Barilla oggetto della domanda riconvenzionale di Plasmon/Heinz è in contrasto con l’art. 2 C.A. limitatamente al claim: “a mangiar bene si comincia da piccolini”; nei limiti suddetti dispone la cessazione di entrambe.

Milano, 20 dicembre 2011

f.to Il Presidente e Relatore  
Prof. Avv. Antonio Gambaro