

## **„Diritto e Giurisprudenza Agraria, Alimentare e dell’Ambiente”**

Stefano Massini, *Qualità e trasparenza della filiera degli oli di oliva vergini (commentario breve della l. 14 gennaio 2013, n. 9) (Jakość i przejrzystość łańcucha oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia, krótki komentarz do ustawy z 14 stycznia 2013 r., nr 9), DGAAA 2013, nr 1, s. 16-23.*

Przedmiotem artykułu jest problematyka jakości i przejrzystości rynku oliwy z oliwek. Autor odwołuje się do włoskiej ustawy z 14 stycznia 2013 r. Nowa włoska regulacja prawna dowodzi innowacyjności prawniczej, widocznej od lat w sektorze żywnościowym. Uwzględnia ona bowiem kwestie pochodzenia produktu, co świadczy o tym, że włoski ustawodawca ma na uwadze ochronę konsumentów. W szczególności wspomniana ustawa precyzuje pojęcie pochodzenia oliwy zdefiniowane w dekreście ministerialnym z 10 listopada 2009 r. zawierającym „dyspozycje krajowe dotyczące norm komercjalizacji”. Ustawodawca porzucił logikę abstrakcyjnych roz-

wiązań prawnych na rzecz konkretnej regulacji. Artykuł 4 ustawy wprowadził zakaz stosowania praktyk handlowych wprowadzających w błąd. Natomiast w zakresie ochrony prawnej formuły *made in Italy*, przepisy odsyłają do art. 516 kodeksu karnego, który znajdzie zastosowanie w wypadku odpowiedzialności z tytułu naruszeń wymogów dotyczących używania tego wyrażenia.

Bernard O'Connor, *AGCM sanziona Danone per pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole (AGCM nakłada na spółkę Danone karę za nieuczciwe praktyki rynkowe i reklamę wprowadzającą w błąd)*, DGAAA 2013, nr 2, s. 134-138.

Urząd ds. ochrony konkurencji i rynku 26 listopada 2012 r. wydał szereg rozstrzygnięć w sprawach nieuczciwych praktyk rynkowych i reklamy. Sankcję administracyjną w wysokości 180 000 euro nałożono na Danone SA. W orzeczeniu stwierdzono, że wymieniony producent dopuścił się naruszeń prawa podczas akcji promocyjnej jogurtu z dodatkiem wapnia „Danaos”, która trwała od 2010 r., od 2012 r. zaś w Internecie i wielu spotach telewizyjnych we Włoszech. Wśród przepisów, które zostały naruszone, są przepisy włoskiego kodeksu cywilnego oraz unijnego rozporządzenia nr 1924/2006. Oświadczenie producenta o dodatku wapnia wskazywało, że jogurt przeznaczony jest dla osób, które nie dostarczają do organizmu wystarczającej ilości wapnia, co zostało ocenione jako wywołujące wrażenie, że jogurt jest wręcz konieczny do zapewnienia właściwego stanu zdrowia. Z kolei informacja o współpracy z kliniką Gemelli stanowiła nieuczciwą praktykę rynkową, ponieważ współpraca ta nie dotyczyła ani badań, ani kontroli, ani certyfikacji w zakresie wapnia, lecz w rzeczywistości chodziło o umowę handlową.

Libera Lamola, *Pubblicità ingannevole sull'olio di oliva (Reklama oliwy z oliwek wprowadzająca w błąd)*, DGAAA 2013, nr 3, s. 151-157.

Przedmiotem rozważań podjętych w artykule jest zagadnienie reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów na tle obowiązującej regulacji prawnej krajowej i unijnej. Etykieta jest narzędziem służącym informowaniu o charakterystyce produktu. We włoskim orzecznictwie administracyjnym kwestia wprowadzania w błąd konsumentów przez etykiety oliwy z oliwek jest częstym wątkiem. W artykule Autorka powołała słynny przykład wprowadzania w błąd konsumentów oliwy z oliwek z etykietą zawierającą wyrażenie *made in Italy*, podczas gdy oliwa była jedynie mieszanką z dodatkiem włoskiej oliwy. Obowiązek wskazania pochodzenia produktu określa rozporządzenie nr 182, z 6 marca 2009. Przy ocenie przypadków wprowadzania w błąd w orzecznictwie uwzględnia się wzorzec przeciętnego konsumenta, normalnie zorientowanego, przewidującego i ostrożnego. Jednak, zdaniem Autorki, wspo-

mniany wzorzec winien zostać zweryfikowany i zmieniony na rzecz wzorca odnoszonego do konkretnej sytuacji, precyzującego zakres uważności i przewidywalności konsumenta.

Opracowanie: KATARZYNA LEŚKIEWICZ