

# Contratto e impresa

Dialoghi con la giurisprudenza civile e commerciale

**RIVISTA FONDATA DA FRANCESCO GALGANO**

- Giudizio di Cassazione e tecnica di selezione dei casi da decidere
- Nomofilachia e diritto giurisprudenziale
- *Medical malpractice* e innovazione legislativa
- Obbligazioni e contratti  
*Smart Contracts*  
Tolleranza nel diritto civile  
Recenti orientamenti sulla responsabilità precontrattuale  
Sicurezza nella filiera alimentare  
Fornitura e dipendenza tecnologica
- Tutela del consumatore  
*Bias* cognitivi e contrattazione standardizzata  
Tutela europea della privacy  
La «funzione sociale» del diritto alla protezione dei dati  
Circolazione delle banche dati
- Arbitrato  
Arbitrato rituale e SS. UU. di Cassazione

 [edicolaprofessionale.com/CI](http://edicolaprofessionale.com/CI)

## **La responsabilità per le informazioni al consumatore di alimenti tra regole di validità, regole di comportamento e doveri informativi**

SOMMARIO: 1. Premessa. – 2. La strutturazione del mercato dei prodotti alimentari: la tutela del consumatore tra strumenti privatistici e pubblicistici. – 3. L'informazione del consumatore di alimenti tra obbiettivi di sicurezza, obblighi informativi e lealtà commerciale. – 4. La responsabilità dell'operatore alimentare per le informazioni fornite al consumatore. – 5. Garanzie e responsabilità nella vendita degli alimenti al consumatore. – 6. I rimedi privatistici ai vizi informativi sul piano della negoziazione con il consumatore. – 6.1. (*segue*) Gli obblighi informativi nel mercato alimentare e la disciplina delle pratiche commerciali scorrette. – 7. Conclusioni: la prevenzione e la prevenzione come regola di sistema del settore alimentare. La responsabilità per le informazioni al consumatore e l'impatto sulle relazioni di filiera.

1. – La disciplina degli obblighi informativi resi dal professionista al consumatore di alimenti è regolato da un complesso sistema di norme, di fonte prevalentemente europea, attraverso cui il legislatore intende dare ordine e sicurezza alle relazioni del mercato alimentare.

In termini del tutto generali, il buon funzionamento del mercato è strettamente dipendente dalla rapidità e dalla trasparenza della circolazione delle informazioni, poiché da ciò dipende la sicurezza e l'efficienza degli scambi e quindi la fiducia che i consumatori ripongono sul mercato in quanto vi possono compiere scelte consapevoli e razionali. Infatti, l'informazione si colloca in un rapporto diretto ed immediato con i processi rappresentativi e volitivi sottostanti alla conclusione di un contratto. Va tuttavia osservato che la complessità dei mercati e la circolazione dei beni, per le caratteristiche impersonali ed anonime degli scambi <sup>(1)</sup>, ha richiesto un sempre maggiore affinamento degli strumenti capaci di ripristinare sul

---

<sup>(1)</sup> È questa una peculiarità tipicamente propria ai mercati moderni ove l'attività negoziale si contrae nell'offerta delle merci con modalità meccaniche e nella scelta di esse mediante un comportamento tenuto dalle parti la cui fisicità tiene luogo alle reciproche dichiarazioni, pur determinando ugualmente lo scambio dei consensi, acquisendo una propria autonomia e divenendo centrale nel dialogo "muto" ove alla tradizionale negoziazione delle singole clausole si sostituiscono "l'esposizione e la preferenza e la scelta". Si deve a IRTI, *Scambi senza accordo*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 1998, p. 347; Id., *Norme e luoghi*.

mercato la fiducia del consumatore rispetto ai processi di produzione e di distribuzione affinché costui sia in grado di effettuare scelte consapevoli relativamente alle caratteristiche merceologiche e qualitative dei beni, elevando anche gli indici di tutela della sicurezza. Invero, il ricorso a nuove strategie commerciali per la promozione e la distribuzione dei prodotti, rese necessarie per l'espansione dei mercati su base mondiale e rese possibili anche per le maggiori conoscenze scientifiche e per i progressi tecnologici, ha aumentato notevolmente il rischio di decisioni commerciali non sufficientemente libere, consapevoli e sicure.

Orbene, la ricerca di una tutela dei consumatori alimentari in un mercato globale ha condotto ad una analisi combinata dei diritti economici con i diritti civili e i diritti umani, dove il perseguimento della tutela della salute ha preteso un nuovo strumentario basato sulla previsione dei rischi, sulla loro rimozione e sulla trasparenza delle fasi della produzione degli alimenti, oltre che sulla individuazione degli obblighi informativi a carico di chi offre i prodotti sul mercato. Un complesso di istanze che ruota attorno alla sicurezza dell'alimento, a dimostrazione della peculiarità dell'aspetto oggettivo che caratterizza il diritto alimentare che regola in un corpo normativo unitario <sup>(2)</sup> le fasi della produzione, del commercio (che vedono spesso coinvolti soggetti diversi, talvolta dislocati in località molto distanti tra loro, in cui il prodotto si arricchisce, si trasforma e si assembla) e del consumo di beni, che danno luogo ad un rapporto del tutto specifico con il consumatore <sup>(3)</sup>. In tal senso, la tutela del consumatore di alimenti rileva un filo conduttore segnato dalla sicurezza del prodotto, intesa quale assenza di fattori nocivi per la salute, ma esige altresì canoni in grado di coniugare correttezza delle informazioni con la loro intrinseca attendibilità, nonché la trasparenza delle fasi della filiera.

---

*Problemi di geo-diritto*, Roma-Bari, 2002, p. 103, il concetto di "dialogo muto", quale sintesi espressiva del rapporto che si determina tra le parti del contratto.

<sup>(2)</sup> In argomento ALBISINNI, *Sistema agroalimentare*, in *Digesto civ.*, Agg., II, Torino, 2009, p. 498, ove l'a. rileva che «dalla normativa comunitaria emerge un quadro regolatore, assistito da principi propri, esplicitamente enunciati e di generale applicazione, destinati ad assicurare congiuntamente un livello elevato di tutela della vita e della salute umana, la tutela degli interessi del consumatore, pratiche leali del commercio alimentare, la tutela della salute e del benessere degli animali, la salute vegetale e dell'ambiente, la libertà di circolazione all'interno della Comunità degli alimenti e dei mangimi prodotti o immessi sul mercato nel rispetto dei principi e dei requisiti generali affermati dal reg. 178/02».

<sup>(3)</sup> Sul punto, COSTATO, *I principi fondanti il diritto alimentare*, in *Riv. dir. alim.*, 2007, fasc. 1, p. 3; ID., *Principi e requisiti generali della legislazione alimentare*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da Costato, Germanò e Rook Basile, vol. III, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 19 ss.

In questo contesto si colloca il presente lavoro che si propone di analizzare la responsabilità dell'operatore per le informazioni fornite al consumatore di alimenti e, quindi, di mettere in luce i relativi strumenti di tutela previsti ai sensi della normativa di fonte europea e interna. Sotto un profilo metodologico l'indagine richiede di muovere dal dato normativo relativo alle regole dell'informazioni al consumatore, e di essere contestualizzato nel sistema della *food safety* per analizzare in tal modo i profili di responsabilità dell'operatore alimentare quale conseguenza della violazione dei doveri informativi (sia a fronte di indicazioni omesse, scorrette, oppure decettive), e quindi per individuare i relativi regimi delle tutele verificando la compatibilità degli strumenti propriamente civilistici in chiave rimediale.

2. – Occorre prendere atto che il diritto all'informazione <sup>(4)</sup>, radicandosi nel mercato, si manifesta in primo luogo nelle regole della comunicazione relative alla circolazione degli alimenti, in quanto questi sono accompagnati da un complesso di dati informativi fin dal momento in cui sono immessi in commercio. Tuttavia esso emerge in ragione del fenomeno del *consumerism*, e quindi nell'ottica della tutela del consumatore, quale strumento proprio del rapporto contrattuale diretto a superare le asimmetrie informative <sup>(5)</sup>, rilevando così nel momento negoziale in quanto finalizzato alla acquisizione dei dati necessari alla scelta del prodotto come conclusione del contratto. Pertanto, se da un lato il problema della circolazione degli alimenti si determina attraverso la previsione di regole univoche a livello europeo, che in primo luogo riguardano la denominazione merceologica legale, contestualmente si concretizza attraverso la

---

<sup>(4)</sup> Pare corretto configurare il problema della qualificazione e della tutela dell'informazione e della liceità dei mezzi che ne consentono l'acquisizione: se da un lato la tutela eteronoma ed autonoma di questo interesse configura la qualificazione della conoscenza e dell'informazione come bene giuridico, la sua nozione è stata appunto rappresentata come la sintesi concettuale di una serie di obblighi di comportamento imposti ai soggetti diversi dal titolare dell'interesse protetto e, pertanto, di una pluralità di azioni o rimedi di cui questo soggetto dispone in caso di violazione di quegli obblighi. Sul punto P. PERLINGIERI, *L'informazione come bene giuridico*, in *Rass. dir. civ.*, 1990, I, p. 344 ss., il quale afferma che "l'informazione come bene è frutto della vita di relazione tra i soggetti ed assume un senso ed un ruolo nella dinamica delle attività umane"; A.M. SANDULLI, *La libertà d'informazione*, in AA.VV., *Problemi giuridici dell'informazione*, Roma, 1977, p. 2.

<sup>(5)</sup> Di "asimmetrie informative" riferisce JANNARELLI, *La disciplina dell'atto e dell'attività: i contratti tra imprese e tra imprese e consumatori*, in *Diritto Privato Europeo*, a cura di Lipari, vol. II, tomo 2, Milano, 2008, p. 498. Con riferimento alla *griglia informativa* che è resa obbligatoria nell'etichetta possono adottarsi le parole dell'a., *ivi*, p. 511, in tema di neo-formalismo contrattuale.

possibilità per l'imprenditore di ricorrere a strumenti giuridici attraverso cui distinguere il proprio prodotto rispetto agli altri concorrenti.

Accade così che l'offerta del prodotto alimentare perviene alla fase dello scambio, preventivamente condizionata dalla competizione, attraverso il ricorso a strumenti o indicazioni volti a dare maggiori informazioni circa le caratteristiche organolettiche del prodotto, oppure la sua origine o le sue tecniche di produzione. Inoltre, nel mercato dei prodotti alimentari la comunicazione svolge un ruolo complementare a quello della concorrenza che non si esaurisce nel solo rapporto esistente tra concorrenza e informazione, bensì si articola anche attraverso la definizione di regole di tutela preventiva del consumatore <sup>(6)</sup>.

In un tale contesto normativo la tutela del consumatore di alimenti si articola attraverso un complesso sistema caratterizzato da regole di diritto pubblico, e altre di diritto privato, in cui l'informazione gioca un ruolo fondamentale per perseguire le finalità indicate all'art. 169 TFUE (i.e. *la tutela della salute, la sicurezza e gli interessi economici*) ed assolve un duplice ordine di funzioni: la tutela degli interessi riconducibili alla sicurezza dell'alimento e l'assicurazione al mercato di quella simmetria informativa essenziale al suo funzionamento <sup>(7)</sup>. Si registrano in tal senso molteplici segni, marchi o informazioni che accompagnano il prodotto, ciascuno oggetto di una specifica regolamentazione dal parte del legislatore nella prospettiva anzidetta <sup>(8)</sup>, e – in quanto è indubbio che l'alimento rappresenta un elemento costitutivo dell'identità culturale dell'individuo e quindi come diritto umano a tutti gli effetti perché coinvolgente la sua cultura <sup>(9)</sup> – per garantire i diritti correlati al cibo generalmente

---

<sup>(6)</sup> Così ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, in *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, a cura di Germanò e Rook Basile, Torino, 2005, p. 3.

<sup>(7)</sup> Così ROOK BASILE, *cit.*, p. 23. Questo complesso normativo in continua evoluzione si arricchisce di strumenti anche neutri (quali i segni distintivi) e tende ad esprimersi per lo più in un intervento correttivo e conformante l'autonomia privata nel mercato.

<sup>(8)</sup> Si pensi, in sintesi, al regime delle informazioni imposte in etichetta attraverso specifici segni attraverso cui indicare l'origine geografica, la certificazione di processo o la specificità del prodotto relative ai metodi di produzione (impiego di *ogm*, additivi, *etc.*), oppure ancora il rispetto delle prescrizioni religiose relative alla produzione del cibo e al suo impiego.

<sup>(9)</sup> Il riferimento è alla tutela dei bisogni primari dell'individuo che supera la tutela del consumatore quale contraente debole e richiama il rilievo delle informazioni sugli alimenti a tutela di categorie specifiche di consumatori per i quali il consumo di un alimento specifico risulta fondato su ragioni di tutela della salute oppure su convincimenti di carattere religioso, etico o culturale. In questo modo si vuole fare riferimento al "diritto al cibo" declinato come diritto sociale ma anche come diritto culturale, in quanto l'alimento rappresenta un

sorrette da sanzioni amministrative, nonché penali, per *assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori*. Parallelamente, si presenta la protezione privatistica che interviene principalmente, ma non solo, nell'ambito strettamente contrattuale – e si precisa “non solo”, in quanto la tutela opera anche laddove il consumatore non ha intrattenuto alcun rapporto diretto con il fornitore – intervenendo in una sfera che va oltre il rapporto consumatore-produttore/venditore di alimenti così coinvolgendo chiunque si inserisca nella filiera alimentare <sup>(10)</sup>.

In particolare, l'interdipendenza tra strutture di produzione e mercato si manifesta attraverso una ampia produzione legislativa incentrata sul perseguimento di obiettivi di sicurezza, igiene, tutela della salute e del consumatore la cui base normativa è rappresentata dal regolamento generale sulla sicurezza alimentare (reg. 178/2002). La protezione del consumatore di alimenti è difatti posta quale priorità che si persegue anche attraverso un sistema complesso di informazioni finalizzate a garantire – attraverso l'imposizione di obblighi informativi alle imprese alimentari quale strumento per governare il controllo sui rischi nel quadro del processo di produzione e garantendo la trasparenza delle fasi della filiera (art. 10, reg. 178/2002) – la sicurezza dei prodotti, e – attraverso un dettagliato insieme di dati informativi che riguardano la presentazione del prodotto sul mercato, la circolazione e quindi la fruibilità dell'alimento, in termini di sicurezza, da parte del consumatore (artt. 8, 14 e 16, reg. 178/2002) – la sicurezza del consumo dell'alimento.

Difatti, se l'art. 1 individua tra le finalità del regolamento «un livello elevato di tutela della salute umana e degli interessi dei consumatori in relazione all'alimento», l'art. 5 dichiara tra gli obbiettivi da perseguire quello di approntare una protezione del consumatore e garantire un livello elevato di tutela della salute umana e degli interessi dei consumatori di alimenti, comprese le pratiche leali nel commercio alimentare. L'esigenza del settore a cui si è accennato, tenendo conto degli interessi dei destinatari dei prodotti, e coniugando questi interessi con quelli del mercato, ha fatto sì che le regole informative si pongano in modo indi-

---

elemento costitutivo dell'identità culturale dell'individuo, e quindi quale diritto umano a tutti gli effetti.

<sup>(10)</sup> Sul punto TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da Costato, Germanò e Rook Basile, vol. III, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 604. In dottrina in modo analogo COSTATO, *Protezione del consumatore tra strumenti contrattuali e norme di carattere pubblicistico: il caso del diritto alimentare*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, I, p. 35 e in part. p. 43-46; ROOK BASILE, cit., p. 17-18.

pendente dalla trattativa tra i privati e al di fuori della dimensione contrattuale o precontrattuale, in quanto imposte dal legislatore per l'efficienza del mercato <sup>(11)</sup>. Obiettivo perseguito attraverso la logica della prevenzione – e attuato attraverso rigide prescrizioni formali volte ad assicurare informazioni la cui effettività e legalità sono assicurate dall'essere trasmesse con contenuto e forma prestabilita dal legislatore e sottoposta al controllo pubblico <sup>(12)</sup> – e quello della precauzione (art. 7, reg. 178/2002). Il presupposto precauzionale ha per effetto giuridico una regola di condotta che, sostanzialmente, delega per intero ai titolari della responsabilità politica <sup>(13)</sup>, ma ugualmente a ogni operatore che intervenga lungo la filiera alimentare <sup>(14)</sup>, il compito di operare una ponderazione e un temperamento di interessi di fronte a una situazione di rischio alimentare. La fisionomia del principio, il cui contenuto e forza

---

<sup>(11)</sup> In altre parole, il consumatore di alimenti non appare qui considerato tanto in relazione alla sua posizione contrattuale quanto piuttosto come titolare di una situazione giuridica soggettiva con forti implicazioni pubblicistiche di tutela del mercato e della collettività; infatti, quando il legislatore si propone di garantire la circolazione di alimenti sicuri dei quali il fruitore possa conoscere chiaramente le caratteristiche significa anzitutto introdurre regole di correttezza e di trasparenza veicolate tramite gli obblighi informativi nel sistema generale degli scambi e proteggere la salute dei consumatori.

<sup>(12)</sup> Il controllo pubblico, non esercitato in sede giudiziale, bensì quanto quello esercitato dalle autorità preposte alla vigilanza sull'attività dell'impresa sul mercato, con obiettivi di tutela della categoria dei consumatori assai più che del consumatore individualmente leso.

<sup>(13)</sup> L'applicazione del principio di precauzione comporta che, ogni qual volta non siano conosciuti con certezza i rischi indotti da un'attività potenzialmente pericolosa, l'azione dei pubblici poteri debba tradursi in una prevenzione anticipata rispetto al consolidamento delle conoscenze scientifiche, anche nei casi in cui i danni siano poco conosciuti o solo potenziali. Cfr. T.A.R. Roma, sez. II, 20 gennaio 2012 n. 663, in *Foro amm.*, 2012, 1, p. 162.

<sup>(14)</sup> A tale conclusione si perviene attraverso l'interpretazione della sentenza della Cass., 10 luglio 2014, n. 15824 in *Foro it.*, 2015, 5, I, p. 1716, secondo cui «nel settore alimentare, dove la circolazione di merce sicura e sana contribuisce in maniera significativa alla salute e al benessere dei consumatori, l'acquirente di un alimento, operatore professionale e produttore della sostanza finale destinata al consumo umano, ha l'obbligo – riconducibile al dovere di diligenza, previsto dal secondo comma dell'art. 1227 c.c., cui il creditore è tenuto per evitare l'aggravamento del danno indotto dal comportamento inadempiente del debitore – di attenersi al principio di precauzione e di adottare misure proporzionate in funzione delle caratteristiche del prodotto e della sua destinazione, verificando, attraverso controlli di genuinità a campione, prima di ulteriormente impiegare quale parte o ingrediente nella preparazione di un alimento poi distribuito su scala industriale, che il componente acquistato risponda ai requisiti di sicurezza previsti e non contenga additivi vietati e pericolosi, senza poter fare esclusivo affidamento sull'osservanza da parte del rivenditore dell'obbligo di fornire un prodotto non adulterato né contraffatto, a meno che non abbia ricevuto, prima dell'impiego su scala industriale dell'alimento acquistato, una precisa e circostanziata garanzia».

precettiva è rimessa all'interpretazione giurisprudenziale <sup>(15)</sup> piuttosto che all'enunciato dell'art. 7, deve essere colto nel confronto, coscienzioso e razionale, tra le possibili conseguenze dell'azione e quelle dell'inazione, attraverso un approccio proporzionale al rischio <sup>(16)</sup>.

Parallelamente la tutela degli interessi dei consumatori si persegue, ai sensi dell'art. 8 reg. 178/2002, assicurando la possibilità di compiere scelte consapevoli in relazione agli alimenti che consumano, in particolare prevenendo pratiche fraudolente o ingannevoli, adulterazioni di alimenti, e ogni pratica in grado di indurre in errore il consumatore. Da qui la considerazione che il concetto di "tutela" del consumatore si lega direttamente alla "sicurezza" dell'alimento e alla "lealtà" commerciale degli operatori alimentari, ed è perseguito attraverso la protezione di interessi, economici e non economici, del consumatore dalla rilevanza individuale e collettiva attraverso uno strumentario basato sulla previsione dei rischi e la loro rimozione ove il diritto alla salute del consumatore viene filtrato attraverso una dettagliata e complessa normativa diretta alla regolazione degli scambi all'interno di un mercato sicuro.

3. – Riconosciuto da tempo nel nostro ordinamento giuridico e garantito soprattutto dalla normativa di matrice europea, il diritto all'informazione si rivela strumentale al raggiungimento di un elevato livello di protezione dei consumatori che, come principio, è sancito dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea ed è uno degli obbiettivi consacrati nell'art. 169 TFUE. Tale diritto assume una dimensione e una rilevanza particolarmente significativa nel settore alimentare dove gli obblighi informativi costituiscono una componente strutturale della sicurezza alimentare e si articola attraverso un complesso sistema caratterizzato da

---

<sup>(15)</sup> Con la sentenza della Corte di giustizia, 1 aprile 2004, C-286-2002, *F.lli Bellio*, con nota di RUBINO, *La giurisprudenza della Corte di giustizia CE fra "precauzione" e "proporzionalità": nota a margine della sentenza F.lli Bellio*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 2004, p. 507, si affronta la relazione tra precauzione e proporzionalità nell'attuazione del principio.

<sup>(16)</sup> Così BORGHI, *Il rischio alimentare e il principio di precauzione*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da Costato, Germanò e Rook Basile, vol. III, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 70-71, richiamando la Comunicazione della Commissione sul principio di precauzione, COM (2000) 1, p. 6, delinea le linee direttrici e indica che l'applicazione del principio implica di «stabilire un confronto tra le conseguenze positive o negative più probabili dell'azione prevista e quelle dell'inazione in termini di costi globali per la Comunità, sia a breve che a lungo termine. Le misure previste dovrebbero essere in grado di arrecare un beneficio globale in materia di riduzione del rischio ad un livello accettabile». È necessario quindi – ricorda l'a. – una sorta di dovere di previsione, ma con strumenti del tutto esterni alla regola giuridica, in vista delle responsabilità che ne deriveranno.



norme imperative funzionali a limitare le asimmetrie informative e a mirare alla creazione di scelte consapevoli da parte del consumatore e al perseguimento di istanze di efficienza che, nel mercato alimentare, risponde a finalità concorrenziali e, prima ancora, a quelle di sicurezza del consumo degli alimenti <sup>(17)</sup>.

Sotto il profilo delle fonti regolative il reg. (UE) 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, rappresenta un testo unitario con cui il legislatore ha riunito una pluralità di regole presenti in precedenti diversi atti con il fine di rafforzare la certezza giuridica e garantire una applicazione razionale e coerente in materia di informazioni alimentari. La definizione di principi generali, le regole dell'atto informativo e i contenuti delle informazioni rispondono alla necessità di individuare canoni in grado di coniugare correttezza dell'informazione con la sua intrinseca attendibilità nell'ambito di un mercato di alimenti sicuro, ove la sicurezza del cibo si lega inevitabilmente alla presenza di informazioni messe a disposizione del consumatore affinché possa esercitare il suo diritto di scelta ed evitare specifici effetti nocivi per la sua salute. A tali principi soggiacciono tutte le informazioni, siano esse veicolate attraverso gli strumenti della comunicazione, la pubblicità e l'etichetta (oppure tramite gli altri strumenti comunicativi).

La specificazione del contenuto delle informazioni sugli alimenti <sup>(18)</sup> messe a disposizione del consumatore finale, principalmente (ma non solo) attraverso l'etichetta – lo strumento legale che veicola le informazioni sul

<sup>(17)</sup> Il tema è stato oggetto di una ampia trattazione in dottrina v., *ex multis*, COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo reg. 1169/2011*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 658; JANNARELLI, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. n. 1169/2011 tra l'onnicomprendività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 38; GERMANÒ, *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 207; CAPELLI, *Il regolamento (UE) n. 1169/2011 e le sue guide spirituali*, in *Riv. dir. alim.*, fasc. 2014, 2, p. 13; BOLOGNINI, *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla "fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori"*, in *Nuove leggi civ.*, 2012, p. 613; EAD., *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino, 2012. Segnatamente alle regole informative e alla tutela della salute del consumatore v. CANFORA, *Informazioni e tutela della salute e conformazione del contenuto negoziale tra diritto europeo e diritti nazionali*, in *Riv. dir. agr.*, 2014, I, p. 119; EAD., *Brevi riflessioni sulla tutela dei consumatori di prodotti agroalimentari nel diritto europeo, tra sicurezza degli alimenti e diritto all'informazione*, in *Studi in onore di Luigi Costato*, vol. II, Napoli, 2014, p. 127; infine sia lecito rinviare a LUCIFERO, voce «*Etichettatura degli alimenti*», in *Digesto civ.*, Agg., IV, Torino, 2009, p. 210.

<sup>(18)</sup> L'ambito oggettivo è sì delineato dall'alimento, come detto, ma il reg. 1169/2011 opera una distinzione tra *alimenti preimballati* e *alimenti non preimballati*, prevedendo per questi ultimi (art. 44) una disciplina decisamente semplificata quanto alle indicazioni ob-

mercato accompagnando il prodotto dal momento della sua produzione fino all'atto del consumo – è perseguita da parte del legislatore da un lato con la prescrizione del contenuto delle informazioni, e dall'altro con il divieto degli atti e delle pratiche commerciali impiegate per falsare in misura rilevante il comportamento del consumatore. Sotto il primo profilo si rinvencono: (a) le norme sulle informazioni obbligatorie (artt. 9 e 10), ossia quel complesso di dati che, coerentemente con i principi indicati all'art. 4 <sup>(19)</sup>, precisano i contenuti, i limiti e le modalità di presentazione delle informazioni sulla identità, la composizione, la proprietà o le altre caratteristiche del prodotto (artt. 12 e 13); (b) le informazioni sulla protezione della salute del consumatore e sull'uso sicuro dell'alimento; e (c) le informazioni sulle caratteristiche nutrizionali che consentono ai consumatori, compresi quelli che devono seguire un regime alimentare speciale, di effettuare scelte consapevoli (art. 4). Sotto il secondo profilo si collocano le indicazioni volontarie sugli alimenti (art. 36), che riguardano ulteriori informazioni, diverse rispetto a quelle obbligatorie, a cui ricorre l'imprenditore al fine di enfatizzare le proprietà del prodotto e quindi attirare l'attenzione del consumatore in ragione del messaggio, e che restano sottoposte al limite di non *indurre in errore il consumatore*, di non essere né ambigue né confusorie e, se del caso, di essere basate su dati scientifici pertinenti. Il riferimento a tali dati che arricchiscono l'etichetta con menzioni, diciture aggiuntive, messaggi, può rappresentare un evidente vantaggio competitivo che rileva nella duplice direzione della concorrenza e della tutela del consumatore finale.

A ben vedere, il dettato normativo mette in luce come il reg. 1169/2011 delinei una gradazione di informazioni, tra cui quelle direttamente rilevanti per la salute aventi ad oggetto indicazioni sulla composizione e sulle caratteristiche del prodotto e sull'impiego sicuro di esso e quindi volte ad evitare un rischio immediato sulla salute, e quelle nutrizionali che producono un effetto solo indiretto sulla salute <sup>(20)</sup>.

---

bligatorie (i.e. la presenza di allergeni), rimettendo agli Stati membri la decisione circa l'eventuale imposizione di ulteriori indicazioni obbligatorie.

<sup>(19)</sup> Condivisibile è la critica di DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi alfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, 2, p. 6-7, relativamente alla qualifica di "principi" delle categorie espresse dall'art. 4 reg. 1169/2011, posto che – sostanzialmente – la norma in questione si limita a individuare tre categorie, ciascuna espressione di un particolare ambito oggetto di una regolamentazione dell'informazione in cui collocano le distinte indicazioni obbligatorie di cui all'art. 9.

<sup>(20)</sup> Ai fini della qualifica di alimento "sicuro" tali informazioni non si esauriscono in mere indicazioni ma richiedono un diretto coinvolgimento del consumatore che non può

Se le indicazioni anzidette interessano il contenuto delle informazioni, l'art. 7 interviene sul piano del comportamento del soggetto obbligato a garantire il diritto soggettivo all'informazione, e quindi le modalità con cui esse vengono ad essere proposte riproponendo il modello di pratica commerciale leale; a tali fini la norma pone il principio secondo cui le informazioni sugli alimenti non devono essere tali da indurre in errore i consumatori tanto con riguardo alle caratteristiche dell'alimento attribuendo al prodotto effetti o proprietà che non possiede, quanto in base al criterio dell'intelligibilità per dovere essere chiare e facilmente comprensibili.

Per inciso, merita menzionare che gli obblighi informativi anzidetti subiscono una parziale modifica con riferimento alla vendita a distanza (o fuori dai locali commerciali). Il tema si collega alla funzione dell'informazione nella fase precontrattuale con l'obiettivo di rendere maggiormente sicure e controllabili talune modalità dello svolgimento dello scambio, che altrimenti potrebbero rilevarsi fattori distorsivi rispetto al menzionato obiettivo di efficiente funzionamento del mercato. Ai sensi dell'art. 49 ss. c. cons. <sup>(21)</sup> sono previsti obblighi di informazione, nonché requisiti formali (art. 50) destinati a prevedere che tali dati accompagnino il prodotto su supporto cartaceo o, in ogni caso, durevole, che devono essere forniti al consumatore prima che sia vincolato da contratto. Fatte salve specifiche eccezioni menzionate all'art. 59 – tra cui si segnalano, per il contesto in esame, *la fornitura di beni che rischiano di deteriorarsi o scadere rapidamente* [lett. d)], e *la fornitura di bevande alcoliche, il cui prezzo sia stato concordato al momento della conclusione del contratto di vendita, la cui consegna possa avvenire solo dopo trenta giorni e il cui valore effettivo dipenda dalla fluttuazione del mercato* [lett. g)] – il consumatore può esercitare il diritto di recesso dal contratto, nel termine di quattordici giorni e senza dover fornire alcuna motivazione o costi (art. 52). Sul punto va osservato che nel settore alimentare questa tipologia di contratti sono oggetto di una specifica disposizione ai sensi dell'art. 14 del reg. 1169/2011: la norma, nel definire i requisiti informativi, fa salve le indicazioni

---

limitarsi a una passiva percezione del dato, ma deve assumere un ruolo attivo nella ricezione dell'informazione e nella commisurazione del suo contenuto rispetto alle proprie esigenze personali e all'impiego dell'alimento. Così ALBISINNI, *The new European Regulation on the provision of food information to consumers*, in *Riv. dir. alim.*, 2011, 2, p. 5.

<sup>(21)</sup> Norma che, al pari degli artt. 45-67 c. cons., è stata modificata ad opera dell'art. 1 del d. lgs. 21 febbraio 2014 n. 21 che ha recepito la dir. 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori. In dottrina, DURANTE, *Gli obblighi informativi precontrattuali nella Proposta di regolamento per un "Diritto comune europeo della vendita"*, in *Riv. dir. priv.*, 2014, p. 17.

obbligatorie di cui all'art. 9 (ad eccezione del termine minimo di conservazione e la data di scadenza) prevedendo che queste devono essere presenti, attraverso qualunque mezzo adeguato, sul prodotto al momento della consegna. Pertanto, la disciplina della vendita a distanza di alimenti si basa sugli obblighi informativi indicati dal regolamento e si completa con le disposizioni del codice del consumo in materia <sup>(22)</sup>.

Le esigenze di tutela del consumatore di alimenti, e della sua salute in particolare, come si è detto, viene perseguito attraverso un sistema di prescrizioni dirette alla regolazione degli scambi degli alimenti. In tale contesto, una disciplina specifica si rinviene nelle disposizioni relative all'impiego delle indicazioni nutrizionali e sulla salute ai sensi del reg. (CE) 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 <sup>(23)</sup>. Difatti, nonostante che la normativa generale sull'etichettatura ha posto limiti all'impiego di strumenti di promozione commerciale sull'etichetta (c.d. "*claim*"), vi è una consolidata tendenza a reclamizzare pregi naturali del prodotto oppure benefici, generici o specifici, e addirittura effetti salutari determinati dal consumo dell'alimento. A tale proposito, il legislatore ha posto alla base dell'impiego del *claim* la fondatezza scientifica dell'indicazione nutrizionale o sulla salute (art. 6), vietando invece il loro impiego quando sono incompatibili con i principi nutrizionali o sanitari generalmente riconosciuti o quando possano incoraggiare, o indurre a tollerare, un consumo eccessivo di qualsiasi alimento. Si rinven- gono nel regolamento citato due distinti ambiti disciplinari: all'art. 8 le indicazioni che affermano, suggeriscono o sottintendono l'esistenza di particolari proprietà nutrizionali benefiche di un alimento ("indicazioni nutrizionali"), ovvero che determini una relazione tra una categoria di alimenti, un alimento o uno dei suoi componenti e la salute ("indicazioni sulla salute", di cui all'art. 10). Se le prime vedono un ambito circoscritto alle sole indicazioni espressamente previste nell'allegato al regolamento, le indicazioni sulla salute sono sempre vietate salvo essere autorizzate all'esito di una procedura che prevede, in sintesi, una valutazione scientifica da parte dell'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare, seguita dalla decisione della Commissione (artt. 15-19).

---

<sup>(22)</sup> Al riguardo l'art. 66 c. cons. estende all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) l'attività di controllo e di accertamento delle violazioni delle disposizioni comprese tra gli artt. 45-67 c. cons.

<sup>(23)</sup> In dottrina, PETRELLI, *Le nuove regole comunitarie per l'utilizzo di indicazioni sulla salute fornite sui prodotti alimentari*, in *Riv. dir. agr.*, 2009, I, p. 50; EAD., *Il regime sanzionatorio applicabile alle indicazioni sulla salute non conformi alle disposizioni del reg. (CE) n. 1924/2006*, in *Riv. dir. agr.*, 2009, I, p. 596.

In altri termini, il c.d. «regolamento *claim*» costituisce il punto di riferimento per la valutazione delle indicazioni commerciali, nutrizionali o salutari, riportate sulle confezioni del prodotto per la loro capacità di trarre in inganno il consumatore in merito alla composizione dell'alimento, alle sue proprietà, oppure agli effetti del suo consumo, specialmente quando esso interessa una categoria specifica di consumatori «vulnerabili» <sup>(24)</sup>. Al riguardo, l'esperienza giurisprudenziale <sup>(25)</sup>, tutt'altro che limitata, ha

---

<sup>(24)</sup> Secondo il *considerando* 15 del reg. 1924/2006, conformemente al principio di proporzionalità, e per consentire l'effettiva applicazione delle misure di tutela in esso previste, il regolamento *claim* prende come parametro il consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, e tenuti presenti i fattori sociali, culturali e linguistici, secondo l'interpretazione della Corte di giustizia, ma prevede misure volte ad evitare lo sfruttamento dei consumatori che per le loro caratteristiche risultano particolarmente vulnerabili alle indicazioni fuorvianti. Tuttavia, ove un'indicazione sia specificatamente diretta a un determinato gruppo di consumatori, come ad esempio i bambini, è auspicabile che il suo impatto venga valutato nell'ottica del membro medio di quel gruppo. Il criterio del consumatore medio non è un criterio statistico. Gli organi giurisdizionali e le autorità nazionali dovranno esercitare la loro facoltà di giudizio tenendo conto della giurisprudenza della Corte di giustizia, per determinare la reazione tipica del consumatore medio nel caso specifico.

Sostanzialmente la tutela maggiore per talune categorie di consumatori, c.d. «vulnerabili», è destinata a riequilibrare la posizione dello stesso in rapporto ad un professionista, al fine di impedirne l'approfitto della sua vulnerabilità, e delle asimmetrie informative, maggiormente accentuate rispetto a quelle caratterizzanti la posizione del consumatore medio. Sul punto, in dottrina, si veda l'ampia disamina, che ha interessato contesti diversi rispetto a quello alimentare, condotta da ZORZI GALGANO, *Il contratto di consumo e la libertà del consumatore*, Padova, 2012, p. 29.

<sup>(25)</sup> In base alla prassi applicativa dell'AGCM, circa l'asserita validazione scientifica di un *claim* salutistico (AGCM 3 novembre 2011 n. 22940, in *Boll.* 21 novembre 2011 n. 44, PS-7386-Fish Factor-rigenerazione cartilagine; AGCM 21 luglio 2010 n. 21379, in *Boll.* 9 agosto 2010 n. 29, PS-3689-Benefit-Blupill; AGCM 29 aprile 2009 n. 19816, in *Boll.* 1° giugno 2009 n. 19, PS-20-Danacol). Inoltre, in materia di *claim* salutistici, circa le corrette informazioni in materia di uso e di assunzione del prodotto o integratore alimentare, ritenute scorrette (AGCM 24 maggio 2011 n. 22464, in *Boll.* 13 giugno 2011 n. 21, PS-6821-Saiwa Oro Cereacol; AGCM 24 maggio 2011 n. 22463, in *Boll.* 13 giugno 2011 n. 21, PS-6813-Kellogg's Optivita-Con betaglucano riduce il colesterolo; AGCM 28 settembre 2011 n. 22834, in *Boll.* 17 ottobre 2011, PS-6892-Pasta Colavita con betaglucani riduce il colesterolo). Inoltre, il regolamento *claim*, oltre che individuare i *claim* salutistici, ha, altresì, classificato i *claim* pubblicitari in *claim* nutrizionali, come ad esempio, quelli riferiti a «senza colesterolo» (AGCM 22 maggio 2012 n. 23605, in *Boll.* 11 giugno 2012 n. 21, PS-7744-McVities-Biscotti digestive senza colesterolo; AGCM 25 maggio 2011 n. 22453, in *Boll.* 13 giugno 2011 n. 21, PS-5851-Colussi Misura biscotti senza colesterolo; AGCM 25 maggio 2011 n. 22462, in *Boll.* 13 giugno 2011 n. 21, PS-6691-Galbusera-0,001% di colesterolo); i *claim* recanti l'indicazione di origine o il contenuto degli ingredienti (AGCM 13 luglio 2011 n. 22585, in *Boll.* 1° agosto 2011 n. 28, PS-5582-Perla alimentare provenienza miele; AGCM 9 febbraio 2011 n. 22101, in *Boll.* 28 febbraio 2011 n. 6, PS-4850-Lardo di Colonnata; AGCM 3 settembre 2009 n. 20235, in *Boll.* 21 settembre 2012 n. 35, PS-2807-Verdi spumante). Infine, come quarta categoria sono compresi i *claim* ambientali (AGCM 22

previsto che l'indicazione deve essere veritiera e corretta specialmente con riferimento alla relazione che deve sussistere tra il consumo di un alimento e la salute sia da intendere in senso ampio, tenendo conto di tutti gli effetti, temporanei e passeggeri, quanto degli effetti cumulativi di un consumo ripetuto e di lunga durata <sup>(26)</sup>.

In definitiva, il processo informativo si articola attraverso un sistema che vuole essere oltremodo rigoroso ed altamente formalizzato non solo in ragione degli interessi tutelati, ma anche della complessità del settore che è segnata dalla filiera produttiva (ove il principio di trasparenza, che garantisce l'accesso alle informazioni, si pone alla base delle prescrizioni formali e sostanziali dell'etichetta indicate dal legislatore) e dalla contrattazione di massa che coinvolge la grande maggioranza degli alimenti. Nella presentazione sul mercato, l'etichettatura dei prodotti alimentari svolge la funzione di renderne conoscibili la natura e le caratteristiche, veicolando una serie di informazioni utili per la formazione di scelte consapevoli per l'acquisto. Come autorevolmente osservato <sup>(27)</sup>, sul piano delle informazioni esplicitate in etichetta o negli altri strumenti della comunicazione, queste rappresentano clausole contrattuali tali da identificare l'oggetto del contratto, l'insieme delle sue caratteristiche e le concrete indicazioni della proposta dell'offerente, dalla cui esattezza e corrispondenza al bene, secondo il principio di correttezza, trasparenza ed equità dell'informazione <sup>(28)</sup>, dipende l'accettazione da parte del consumatore e il conseguente perfezionamento del con-

dicembre 2009 n. 20559, in *Boll.* 18 gennaio 2010 n. 18/09, PS-4026-Acqua San Benedetto-La scelta naturale; AGCM 8 febbraio 2012 n. 23278, in *Boll.* 27 febbraio 2012, n. 6, PS-7235-Ferrarelle impatto zero).

<sup>(26)</sup> Cfr. Corte di giustizia del 6 settembre 2012, C-544/2010, *Deutsches Weintor*, in *Dir. comm. Scambi inter.*, con nota di RUBINO, *Facilmente digeribile...ma non per la Corte di giustizia! Ovvero: della nozione di "informazione sulla salute" nell'etichettatura delle bevande alcoliche secondo la normativa UE*, 2012, p. 697.

<sup>(27)</sup> Sulla natura di clausole contrattuali delle indicazioni alimentari in etichetta v. GERMANÒ, *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 272-273. Merita rilevare che i primi interventi normativi in materia rispondevano a finalità prevalentemente riconducibili a profili pubblicistici di vigilanza sulla qualità igienico-sanitarie degli alimenti, che non investivano specificatamente l'etichettatura degli alimenti, bensì a generali disposizioni in materia di concorrenza, libertà di esercizio del commercio o dell'industria, protezione da pratiche fraudolente o tutela dei segni distintivi. In seguito, l'intervento comunitario, nella prospettiva di una armonizzazione della disciplina, ha rimosso gli ostacoli alla libera circolazione dei prodotti e ha previsto un complesso sistema di prescrizioni connotanti l'identità, le caratteristiche, i pregi, le qualità, le dimensioni e l'origine del prodotto.

<sup>(28)</sup> Così ALPA, *I contratti dei consumatori e la disciplina generale dei contratti e del rapporto obbligatorio*, in *Riv. dir. civ.*, 2006, I, p. 356, ricordando il disposto dell'art. 2, comma 2, lett. e), c. cons.

tratto <sup>(29)</sup>. In altri termini, le informazioni rappresentano il più immediato contenuto della proposta negoziale del prodotto che, proprio attraverso i dati informativi, viene accettato dal consumatore e quindi compravenduto. D'altronde, l'etichetta (o qualsiasi altro strumento comunicativo), assolvendo alla funzione di formalizzare, nelle modalità e nel contenuto, un obbligo informativo che grava su una parte, evidenzia lo stretto legame tra contenuto del contratto e contenuto dell'informazione, da cui dipende l'intero regolamento contrattuale.

4. – Spostando l'attenzione al regime della responsabilità, l'art. 8 del reg. 1169/2011, colmando una lacuna del sistema previgente, individua il soggetto responsabile tanto delle informazioni sugli alimenti, siano essi fornite attraverso indicazioni obbligatorie, facoltative o complementari, quanto del rispetto del principio di lealtà delle pratiche commerciali: trattasi dell'operatore del settore alimentare <sup>(30)</sup> con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto, oppure dell'importatore nel caso in cui tale operatore non sia stabilito a livello europeo (par. 1). Costui risponde della presenza e della chiarezza oltre che esattezza delle informazioni sugli alimenti <sup>(31)</sup>. In verità, il disposto normativo citato, ancorché rubricato "*responsabilità*", non si propone di qualificare la natura della responsabilità, che quindi dovrà essere individuata sulla base dei canoni delle norme generali in materia, limitandosi ad indicare invece, con dettagliata precisione, il soggetto che risponde per l'inosservanza delle disposizioni relative alle informazioni al consumatore in quanto destinatario degli obblighi (di *facere* o *non facere*) finalizzati a garantire la presenza e l'esattezza delle informazioni sugli alimenti.

L'art. 8 si presenta quale norma complessa delineando, oltre a quanto già detto, obblighi informativi vincolanti non solo nelle relazioni con il

---

<sup>(29)</sup> Sul punto GERMANÒ, *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, cit., p. 272, assegna la natura contrattuale alle indicazioni in etichetta in quanto "le informazioni in etichetta rappresentano il più immediato contenuto della proposta negoziale che, proprio con riguardo ai dati indicati nell'etichetta, viene accettata dal consumatore". In modo analogo, ALBISINNI, *Le norme sull'etichettatura dei prodotti alimentari*, in *Trattato breve di diritto agrario italiano e comunitario*, diretto da Costato, Padova, 2003, p. 633-636.

<sup>(30)</sup> La cui definizione ai sensi dell'art. 3, par. 1, n. 3, reg. 178/2002, è la «persona fisica o giuridica responsabile di garantire il rispetto delle disposizioni della legislazione alimentare nell'impresa posta sotto il suo controllo».

<sup>(31)</sup> Il che non esclude che vi siano ulteriori responsabilità delle informazioni sugli alimenti in carico ad altri operatori relativamente alle violazioni degli altri paragrafi dell'art. 8. In relazione all'art. 8 si veda anche la Nota informativa del Ministero dello Sviluppo Economico del 30 settembre 2014, n. 170164.

consumatore, ma altresì nell'ambito dei rapporti tra imprese lungo la filiera alimentare. Si delineano in questo modo fattispecie distinte aventi ad oggetto obblighi informativi: in capo a chi fornisce alimenti o ingredienti ad altri operatori professionali di indicare, in aggiunta alle informazioni cogenti, dati informativi sufficienti per consentire all'operatore coinvolto di poter verificare la presenza e l'esattezza delle informazioni riportate sull'etichetta (par. 8), obblighi che operano anche nei confronti dell'avventore somministrato da un operatore della ristorazione collettiva (par. 6); gli operatori che non influiscono sulle informazioni relative agli alimenti, non devono fornire alimenti di cui conoscono o presumono, in base alle informazioni in loro possesso, la non conformità alla normativa applicabile (par. 3). Per i destinatari di tali informazioni trovano luogo obblighi di verificare la conformità ai requisiti previsti dalla normativa attinenti all'attività svolta (par. 5).

La norma in parola si pone in linea con il tenore dell'art. 17 reg. 178/2002, i cui precetti sono destinati agli operatori alimentari per quanto concerne le attività che interessano il segmento della filiera di loro interesse, acquisendo valenza di norma speciale rispetto all'art. 17 circoscritto all'ambito informativo <sup>(32)</sup>. L'art. 8, infatti, nel delineare in modo perentorio i comportamenti, positivi e negativi, che devono tenere tutti gli operatori della filiera alimentare in modo da garantire la migliore ed effettiva tutela del consumatore alimentare sotto il profilo delle informazioni fornite (art. 8, par. 3-8), richiama le disposizioni del regolamento base sulla correttezza delle informazioni (artt. 8 e 16, reg. 178/2002), e di lealtà informativa evocato dall'art. 7 reg. 1169/2011, definendo in tal modo un quadro di regole dirette ad assicurare contenuti e modalità rappresentative delle informazioni ispirate alla lealtà delle pratiche commerciali lungo la filiera produttiva e verso i consumatori finali.

Il dettato dell'art. 8 del reg. 1169/2011 acquisisce rilievo ai fini dell'imputabilità della responsabilità nelle diverse situazioni delineate dalla norma, intervenendo su una lacuna che in passato era stata evidenziata dalla Corte di giustizia nel caso *Lidl Italia* <sup>(33)</sup> nel risolvere la questione

---

<sup>(32)</sup> Come correttamente rilevato in dottrina «con l'art. 8 si è pervenuti ad una armonizzazione esaustiva in punto di attribuzione degli obblighi di natura informativa ai vari operatori alimentari coinvolti, dando concreta applicazione al principio, già enunciato dall'art. 17, reg. 178/2002, secondo cui l'operatore del settore alimentare deve ritenersi responsabile in relazione all'attività concreta da questi esercitata». Così RUSSO, *La responsabilità del produttore e del distributore*, in *Riv. dir. alim.*, 2014, 1, p. 36.

<sup>(33)</sup> Cfr. Corte di giustizia 23.11.2006, C-315/05, *Lidl Italia c. Comune di Arcole* (*Amaro alle erbe*), su cui GERMANÒ, *Il diritto all'alimentazione tra imprenditori e consumatori*



pregiudiziale postale sulla responsabilità di un distributore per le informazioni errate inserite nell'etichetta di un prodotto preconfezionato non corrispondenti all'effettivo suo contenuto. La Corte, sottolineando che «ai sensi dell'art. 17 reg. 178/2002, spetta agli operatori del settore alimentare garantire che nelle imprese da essi controllate gli alimenti soddisfino le disposizioni della legislazione alimentare» <sup>(34)</sup>, e precisando che nessun principio poteva ricavarsi in materia di responsabilità del distributore per infrazioni in materia di etichettatura dalla dir. 85/374 che è estranea al contesto normativo in esame (infatti, la direttiva riguarda la responsabilità extracontrattuale per prodotti difettosi e non interviene a sanzionare l'inosservanza degli obblighi di controllo) <sup>(35)</sup>, rimetteva agli Stati membri il compito di fissare le modalità secondo cui un distributore può essere ritenuto responsabile per la violazione degli obblighi sull'etichettatura. Da qui la considerazione che l'affermata responsabilità del distributore non sarebbe stata contraria alla normativa europea contenuta nell'allora vigente dir. 2000/13 <sup>(36)</sup>.

La questione pare oggi risolta con l'avvento dell'art. 8 del reg. 1169/2011 sugli obblighi, e conseguenti responsabilità, posti a carico degli operatori per le informazioni al consumatore <sup>(37)</sup>. Questione di recente oggetto della pronuncia della nostra Suprema Corte nella sentenza *Saclà* <sup>(38)</sup>, in cui è stata ribadita l'obbligatorietà dell'intervento di controllo, da parte

---

*che chiedono e legislatori e giudici che rispondono*, in *Dir. giur. agr. alim. e amb.*, 2007, p. 653. Tale decisione non è apparsa risolutiva in quanto del tutto carente circa i parametri giuridici in grado di orientare l'attività delle Autorità di controllo e l'operatore del settore. In tal senso, CAPELLI, *Il regolamento (UE) 1169/2011 e le sue guide spirituali*, in *Riv. dir. alim.*, 2014, 2, p. 16.

<sup>(34)</sup> Cfr. p. 53 sentenza *Lidl*, cit.

<sup>(35)</sup> Cfr. p. 54-56 sentenza *Lidl*, cit.

<sup>(36)</sup> Nella sostanza la Corte aveva demandato la decisione alla legislazione dello Stato membro con la conseguente applicazione delle sanzioni amministrative (l. 689/91), oppure penale. Sulla base della pronuncia pregiudiziale della Corte, il Giudice di pace di Monselice annullava l'ordinanza-ingiunzione sul rilievo che con riferimento ai vizi occulti non fosse esigibile un obbligo di controllo, pertanto nessuna colpa potesse essere addebitabile in capo all'assunto trasgressore, osservando che se il commerciante pone in vendita prodotto originali a costui non possono essere applicate sanzioni. Cfr. Giudice di pace di Monselice del 24 maggio 2007 n. 280, con nota di PISANELLO, *Applicazione della sentenza Lidl Italia all'interno degli Stati membri: legislazione interna e normativa comunitaria a confronto*, in *Dir. com. e degli scambi inter.*, 2007, p. 529.

<sup>(37)</sup> A ben vedere se l'art. 8 del reg. 1169/2001 fosse stata applicabile nel caso sopra citato della sentenza *Lidl*, l'inesattezza dell'informazione sul contenuto alcolometrico avrebbe dovuto essere riferita al produttore tedesco che con il proprio nome aveva commercializzato il prodotto.

<sup>(38)</sup> Cfr. Cass. 10 luglio 2014 n. 15824, cit.

di ogni operatore alimentare, lungo tutta la catena onde sia realizzato l'obiettivo di evitare il danno e, quindi, in applicazione del principio di precauzione, di adottare «misure proporzionate in funzione delle caratteristiche del prodotto e della sua destinazione al consumo umano e di verificare, attraverso controlli a campione, che il componente acquistato risponda a requisiti di sicurezza» <sup>(39)</sup>. La sentenza, in altri termini, vuole rimarcare con enfasi la logica precauzionale nel sistema alimentare, che si traduce in ragione di una generale aspettativa di sicurezza sociale, oltre che in obblighi di autocontrollo per le singole imprese, in controlli da parte dei soggetti che interagiscono con tali imprese lungo la filiera.

Il complesso normativo di cui si è riferito è destinato, sostanzialmente, a definire obblighi comportamentali da parte dell'operatore alimentare nell'ambito della filiera ispirati a *standard* di sicurezza e a doveri informativi nei confronti del consumatore. Il che conduce ad una duplice distinzione degli obblighi informativi: regole di validità e regole di comportamento. Le prime sono imposte dalla legge per il tramite di norme imperative e disciplinano gli obblighi esecutivi delle parti, che si caratterizzano per essere posti a carico del contraente nelle situazioni di superiorità informativa caratterizzate da una connaturata asimmetria nel campo delle informazioni, rientrando in questa categoria tutte le disposizioni che definiscono, a carico dell'operatore alimentare, sia gli obblighi generali (artt. 14, 16, 17 e 18, reg. 178/2002), che quelli speciali con riferimento al contenuto degli adempimenti informativi (artt. 8, 9-34, reg. 1169/2011). Le seconde, invece, rappresentano le regole di condotta per gli operatori poste a tutela della libertà di scelta del consumatore e si basano sul principio di lealtà nella pratica informativa (art. 7 reg. 1169/2011). Tale distinzione, nell'ambito di nostro interesse, postula una diversa reazione dell'ordinamento di fronte alla violazione di siffatti obblighi, e ciò in modo parzialmente diverso rispetto ad altri contesti normativi <sup>(40)</sup>, in quanto la logica della prevenzione che

---

<sup>(39)</sup> La sentenza si incentra sugli obblighi degli operatori posti a monte e a valle della filiera e dei controlli che devono eseguire nell'ottica di prevenire il rischio e garantire la tutela del consumatore. Tuttavia, come appropriatamente osservato, «l'impatto sulla filiera e sulla distribuzione delle responsabilità rimane estraneo alle regole introdotte dall'art. 8 reg. 1169/2011 che si riferiscono alle imprese» (CANFORA, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 138).

<sup>(40)</sup> Il riferimento è principalmente ai mercati finanziari, oggetto di una sentenza della Suprema Corte che è intervenuta pronunciandosi sulla questione se il tradizionale principio di non interferenza tra regole di comportamento e regole di validità possa ritenersi in via di superamento in conseguenza dell'intervento normativo che ha assegnato ad alcuni comportamenti contrattuali un diretto rilievo anche ai fini della validità del contratto. Cfr. Cass., sez. un., 19 dicembre 2007 n. 26724, in *Giust. civ.*, 2008, p. 2785, con nota di T. FEBBRAJO,

governa il settore alimentare ha portato il legislatore a prevedere un apparato sanzionatorio di natura amministrativa <sup>(41)</sup>, lasciando alle parti margini limitati sul piano contrattuale per l'applicazione della disciplina sulla responsabilità civile in caso di inosservanza di tali regole.

Definito così il profilo applicativo sia dal lato attivo – imponendo obblighi a tutti gli operatori della catena alimentare – che da quello passivo – che interessa il consumatore di alimenti <sup>(42)</sup> – va rilevata la natura delle informazioni trasmesse e degli interessi tutelati: una corretta informazione, infatti, oltre ad integrare gli estremi di un diritto suscettibile di lesione autonoma, costituisce il presupposto per garantire diritti assoluti, quali la vita, l'integrità fisica e il corretto funzionamento del mercato <sup>(43)</sup>.

Ciò detto, merita osservare quali conseguenze si pongano in relazione a informazioni scorrette, intendendo, per esse, quelle conseguenti dal mancato rispetto, da parte dell'operatore alimentare, delle prescrizioni normative sugli esatti contenuti delle informazioni o sulla loro esatta presentazione, siano esse omesse in tutto o in parte, oppure siano false o menzognere. In concreto, sul piano rimediabile – e non quindi sanzionatorio, che interverrà su impulso delle autorità preposte – occorre verificare

*Violazione delle regole di comportamento nell'intermediazione finanziaria e nullità del contratto: la decisione delle Sezioni Unite.*

<sup>(41)</sup> Sul punto si osserva che, ai sensi della circolare del Ministero dello Sviluppo Economico del 6 marzo 2015 n. 110172, non essendo per il momento ancora adottato il nuovo decreto legislativo recante il quadro sanzionatorio previsto in relazione alle disposizioni del reg. 1169/2011, è stata prevista, *per relationem*, l'applicazione delle sanzioni previste dalla previgente disciplina di cui all'art. 18 d.lgs. 27 gennaio 1992 n. 109. In argomento, con riguardo al coordinamento delle disposizioni del d.lgs. 109/92 e quelle del reg. 1169/2011, si vedano i *chiarimenti* riportati nella Circolare del Ministero dello Sviluppo Economico del 5 dicembre 2016 n. 381060.

<sup>(42)</sup> Si noti che l'art. 3, n. 3, reg. 178/2002, definisce il consumatore finale di un prodotto alimentare come colui che «non utilizza tale prodotto nell'ambito di un'operazione o attività di un'impresa del settore alimentare»: da ciò discende una nozione parzialmente distinta rispetto a quella dell'art. 3 codice consumo, che risulta «destinata ad assurgere al ruolo di nozione generalmente valida per l'intero diritto comunitario di prodotti alimentari, dal momento che ad essa esplicitamente si richiamano i principali regolamenti successivamente adottati dalla CE» (DE CRISTOFARO, *I contratti del consumo alimentare*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, 2, p. 5). Sostanzialmente, il regolamento di base, che prende in considerazione tutti i luoghi e i momenti del circuito distributivo degli alimenti, ha adottato una formula che consente in modo chiaro di distinguere la generica controparte delle operazioni attraverso le quali essa acquisisce la materiale disponibilità degli alimenti, dal consumatore finale che, invece, è colui che li ingerisce. Così GERMANÒ e ROOK BASILE, *Commento all'art. 3 del reg. 178/2002*, in *La Sicurezza alimentare nell'Unione Europea*, a cura di IDAIC, in *Nuove leggi civ.*, 2003, p. 173.

<sup>(43)</sup> In tal senso GERMANÒ, *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, cit., p. 275-277.

se sia configurabile una responsabilità contrattuale, e quindi se la situazione possa essere rimessa ai rimedi generali previsti dal nostro Ordinamento quali l'invalidità del contratto e il risarcimento del danno, oppure se tali comportamenti possano essere considerati come una pratica commerciale sleale, posto che una informazione, sia essa volontaria o obbligatoria, quando viene omessa oppure è inesatta o falsa, ricade nella fattispecie delle pratiche commerciali sleali.

5. – Nella vendita degli alimenti, così come per gli altri beni, il modello di tutela fatto proprio dal legislatore risponde ad un sistema volto ad assicurare che la scelta sia precisa e consapevole da parte del consumatore al fine di conseguire la disponibilità di un bene funzionalmente adeguato. A tali fini, le regole informative, tramite l'etichetta oppure gli altri strumenti della comunicazione, giocano un ruolo determinante ai fini dell'idoneità del bene compravenduto per assicurare un corretto adempimento negoziale. Pertanto, se il bene non corrisponde a quanto indicato in etichetta (in ipotesi, per le sue caratteristiche, composizione oppure caratteristiche nutrizionali) allora trova luogo un apposito apparato rimediale <sup>(44)</sup> per il difetto di conformità del bene venduto <sup>(45)</sup>.

---

<sup>(44)</sup> In dottrina, anche con riferimento all'impiego della locuzione "rimediale", NIVARRA, *Rimedi: un nuovo ordine del discorso civilistico?*, in *Eur. e dir. priv.*, 2015, p. 583.

<sup>(45)</sup> Il tema evoca il dibattito sulle garanzie e responsabilità con riferimento alla disciplina della vendita dei beni di consumo, largamente diffuso nella dottrina civilista, e sviluppatosi all'indomani dell'approvazione della dir. 1999/44 del 25 gennaio 1999, recepita a livello interno, inizialmente, con il d.lgs. 2 febbraio 2002, n. 24 nel codice civile, collocato nella Sezione della disciplina del contratto di compravendita relativa alla vendita di cose mobili (artt. 1519 *bis*-1519 *nonies*), successivamente nel codice del consumo agli artt. 128-135. Senza poter ripercorrere puntualmente in questa sede il dibattito, si può osservare, sostanzialmente, che in merito al fondamento dei rimedi spettanti al consumatore per il difetto di conformità del bene acquistato (*ex art. 130 c. cons.*), vi è chi ritiene che i rimedi debbano ricondursi al sistema delle tutele approntate dall'ordinamento a fronte dell'inadempimento di un'obbligazione contrattuale (AMADIO, *Proprietà e consegna nella vendita dei beni di consumo*, in *Riv. dir. civ.*, 2004, I, 127; *Id.*, *Difetto di conformità e tutele sinallagmatiche*, in *Riv. dir. civ.*, 2001, I, p. 863; DI MAJO, *Garanzie e inadempimento nella vendita dei beni di consumo*, in *Eur. dir. priv.*, 2002, p. 1), e quanti invece, sul presupposto dell'assoluta inconfigurabilità di questa obbligazione, e dunque di un possibile inadempimento delle stesse, sono dell'avviso che, al pari di ciò che si ritiene per la vendita comune, anche nella vendita di beni di consumo ci si debba piuttosto riferire al diverso sistema delle garanzie (NICOLUSSI, *Diritto europeo della vendita dei beni di consumo*, in *Eur. dir. priv.*, 2003, p. 530; MAZZAMUTO, *Equivoci e concettualismi nel diritto europeo dei contratti: il dibattito sulla vendita dei beni di consumo*, in *Eur. dir. priv.*, 2004, p. 1051; CASTRONOVO, *Il diritto di regresso del venditore finale nella tutela del consumatore*, in *Eur. dir. priv.*, 2004, p. 957); ciò determinerebbe l'accollo a un soggetto del rischio dell'impossibilità di un determinato fatto semplicemente in considerazione di una sua qualifica, senza nessun dovere di condotta.

La disciplina che trova applicazione ai fini della tutela del consumatore risiede in quella della vendita di beni di consumo – categoria in cui rientrano gli alimenti – con particolare riferimento all'art. 128 e ss. c. cons. e più precisamente agli artt. 129 e 130 <sup>(46)</sup>. In particolare, l'art. 129 pone l'obbligo di consegnare al compratore beni idonei all'uso al quale servono abitualmente prodotti dello stesso tipo, *conformi* a quanto pattuito nel contratto di vendita e declina la "conformità" del prodotto in base alla «descrizione fatta dal venditore, cioè sul fatto che l'oggetto consegnato deve possedere le qualità del bene che il venditore ha presentato» [art. 129, co. 2, lett. b)], e deve avere «la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo agente o rappresentante, in particolare nella pubblicità o sull'etichettatura» [art. 129, co. 2, lett. c)]. In altri termini la conformità di un alimento al cibo oggetto del negozio risiede nella rappresentazione che di esso il professionista ha fatto tramite gli strumenti della comunicazione.

In caso contrario, si configura un difetto di conformità, che fonda una precisa responsabilità del venditore nei confronti del consumatore. Sul piano della tutela, il consumatore che ha acquistato un prodotto in base ad informazioni deficitarie può considerare il bene compravenduto non conforme al contratto e invocare la tutela prevista dall'art. 130, ossia pretendere «*il ripristino, senza spese, della conformità del bene mediante riparazione o sostituzione*», oppure, in subordine, chiedere la «*riduzione adeguata del prezzo o invocare la risoluzione del contratto*». La norma, infatti, prospettando i diversi gradi di tutela del consumatore di alimenti, è volta a determinare un meccanismo di riequilibrio del rapporto tra le parti attraverso «una ristrutturazione del sinallagma contrattuale» (riparazione, sostituzione della cosa o riduzione del prezzo) <sup>(47)</sup>. Tuttavia, sul

---

Rilevante è la posizione di LUMINOSO, *Riparazione o sostituzione della cosa e garanzia per vizi nella vendita dal codice civile alla direttiva 1999/44/CE*, in *Riv. dir. civ.*, 2001, I, p. 844, che diversifica la soluzione a seconda che si tratti di vizi e difetti preesistenti alla vendita ovvero di vizi e difetti successivi al momento del trasferimento della proprietà. In argomento, da ultimo, si veda l'ampia e dettagliata ricostruzione del dibattito dottrinale di MOSCATI, *La vendita dei beni di consumo: un dilemma tra garanzia e responsabilità*, in *Riv. dir. civ.*, 2001, I, 347 ss.

<sup>(46)</sup> Così DE CRISTOFARO, *I contratti del consumo alimentare*, cit., p. 4-6. Perviene alle medesime conclusioni GIROLAMI, *Etichettatura, informazioni e rimedi privatistici nella vendita di prodotti alimentari ai consumatori*, in *Studi in onore di Luigi Costato*, vol. II, parte I, Napoli, 2014, p. 159.

<sup>(47)</sup> Così MOSCATI, *La vendita dei beni di consumo: un dilemma tra garanzia e respon-*

piano concreto, la sua applicazione nella realtà del mercato dei cibi, ove la rapidità dei consumi, talvolta anche istantaneo, la deteriorabilità delle merci, l'esiguità del valore delle singole transazioni, senza considerare anche la distanza tra le parti del negozio, rendono non sempre facile il ricorso a tale tutela <sup>(48)</sup>. Vi è, semmai, da pensare che la soluzione, a cui spesso il consumatore ricorre, risiede nella mera sostituzione del bene "viziato", anche se ciò presuppone l'esistenza di un altro bene con le medesime caratteristiche anche qualitative. Una tutela – vi sarebbe da dire – che resta nella norma in questo settore e trova una difficile applicazione per la specialità dell'oggetto della transazione, rendendo assai ardua anche la tutela del consumatore in sede giurisdizionale per l'evidente difficoltà connessa all'onere di provare il danno concretamente subito.

6. – L'indagine conduce a verificare l'applicabilità della responsabilità civilistica quale conseguenza di informazioni omesse o decettive, e quindi a delineare i rimedi azionabili da parte del consumatore <sup>(49)</sup>.

Fermo restando che l'omissione delle indicazioni obbligatorie (art. 9 reg. 1169/2011) determina l'applicazione, da parte dell'autorità competente <sup>(50)</sup>, della sanzione amministrativa prevista all'art. 18 d. lgs. 109/

*sabilità*, cit., 385, ove l'a., al riguardo, osserva come, nell'ottica di una qualificazione dei rimedi a favore del compratore consumatore, o la responsabilità del venditore professionale ai sensi dell'art. 130 c. cons. si fonda sulla colpa, con conseguente necessità di integrare i rimedi in questione con la tutela risarcitoria, oppure, in mancanza di colpa, non è altro che il ricorso a meccanismi di riequilibrio del rapporto tra le parti, ora attraverso una "ristrutturazione" del sinallagma contrattuale, ora attraverso la sua definitiva eliminazione dal mondo giuridico con la conseguente riconduzione di entrambe le parti alla situazione preesistente al contratto (risoluzione).

<sup>(48)</sup> In argomento, pervengono alle medesime conclusioni BOCCHINI, *La vendita dei beni di consumo tra piazze diverse*, in *Diritto dei consumatori e nuove tecnologie*, a cura di Bocchini, Torino, 2003, p. 251; MASINI, *Corso di diritto alimentare*, Milano, 2015, p. 185. Sul punto TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti*, cit., p. 612, rilevata la problematicità del regime di protezione individuale rispetto alla messa a disposizione dei prodotti di largo consumo, osserva che il ruolo maggiormente rilevante nel mercato alimentare resta affidato all'apparato dei controlli pubblici e delle sanzioni.

<sup>(49)</sup> Va precisato che per esplicita previsione dell'art. 8 codice del consumo (d.lgs. 206/05) non trovano applicazioni al mercato alimentare le prescrizioni generali in materia di informazioni ai consumatori, di cui al titolo II, capo II dello stesso codice, in quanto oggetto di specifiche disposizioni da parte del legislatore europeo. Neppure trovano applicazione alla fattispecie in esame le regole sulla sicurezza dei prodotti espresse nel titolo I della parte IV del detto codice, posto che sussiste il reg. 178/2002 richiamato testualmente anche dall'art. 102, co. 6., del codice del consumo.

<sup>(50)</sup> Sul punto si osservi che ai sensi dell'art. 17, par. 2, ult. cpv., reg. 178/2002, sono gli Stati membri che determinano le sanzioni da applicare in caso di violazione della normativa alimentare. La competenza in materia di applicazione delle sanzioni è affidata, ai

1992 <sup>(51)</sup> – su cui tuttavia permangono dubbi in merito alla legittimità della sua imposizione <sup>(52)</sup> – l’omissione informativa e ugualmente una indicazione scorretta o menzognera possono prospettare, sul piano civilistico, situazioni divergenti a seconda che l’informazione del prodotto sia espressa attraverso gli strumenti della comunicazione (*i.e.* pubblicità o etichetta) *precedentemente* alla definizione del contratto, oppure che il danno si determini sul piano negoziale nel momento della contrattazione dell’alimento a seguito dell’affidamento del consumatore alle informazioni <sup>(53)</sup>. Quest’ultima fattispecie può peraltro prospettare situazioni dagli effetti distinti: un pregiudizio circoscritto al solo ambito contrattuale, oppure un danno alla salute del consumatore conseguente all’acquisto del prodotto riportante indicazioni non corrette.

Muovendo dalla prospettiva contrattuale, se il consumatore è caduto in errore per un suo incolpevole affidamento e se ciò è stato fonte di un danno patrimoniale, la tutela è rimessa ai rimedi generali previsti dal nostro Ordinamento con riferimento al negozio di scambio concluso. Invero, le informazioni incomplete o decettive, oltre a violare il generico dovere di correttezza e buona fede nelle trattative, che è fonte di respon-

---

sensi dell’art. 18, comma 4, d.lgs. 109/92, alle Regioni, o alle province autonome, competenti per territorio; più di recente, a norma dell’art. 18 del d.lgs. 29 marzo 2004 n. 99, che ha modificato il d.lgs. 109/92, l’attività di controllo e di irrogazione delle sanzioni è stata affidata all’Ispettorato centrale della qualità e della repressioni frodi (ICQRF) che, di fatto, è l’organo maggiormente attivo. In giurisprudenza, da ultimo, con riferimento alla competenza ad irrogare sanzioni in materia di etichettatura di alimenti (esclusa per le ASL) cfr. Cass., 11 agosto 2016, n. 17028.

<sup>(51)</sup> Si osservi che in forza del combinato dei commi 1 e 2 dell’art. 18 del d.lgs. 109 del 1992, sembrerebbe delinearsi la violazione nel solo caso di omissione dell’indicazione prevista *ex lege*, e non anche nel caso di indicazione scorretta o incompleta, ancorché presente in etichetta. In verità la *ratio legis* della norma sembra far propendere per ritenere scorretta l’indicazione anche quando parziale.

<sup>(52)</sup> È fortemente in dubbio, stante una palese contraddizione con il principio di legalità, declinato anche nel procedimento sanzionatorio amministrativo, che possano essere applicate delle norme sanzionatorie “per analogia”, in quanto occorre che il fatto da sanzionare sia previsto in modo “espresso” mediante un atto avente la forza di legge, nella cui fattispecie non può essere certamente ricondotta la nota ministeriale. Per cui, si crede, fino a quando non sarà definito il quadro complessivo sanzionatorio, gli organi di controllo sarebbero privi di poteri punitivi per violazione delle nuove norme, come pure di quelle preesistenti in tema di etichettatura e riformulate nel regolamento, fatte salve quelle relative all’indicazione del lotto di produzione e all’informazione sui prodotti alimentari sfusi e preincartati, in quanto materie non armonizzate dal regolamento stesso.

<sup>(53)</sup> In dottrina GERMANÒ, *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, cit., p. 273 che delinea le due situazioni a seconda che l’attività avvenga prima della formazione del contratto – in tal caso è una informazione al mercato e quindi in *incertam personam* – oppure nel momento del contratto.

sabilità precontrattuale *ex art. 1337 c.c.*, possono incidere sulla responsabilità da contratto connessa direttamente all'inadempimento della *promissio* negoziale <sup>(54)</sup>.

Dunque, se l'alimento rappresenta l'oggetto della prestazione e le disposizioni del reg. 1169/2011 rappresentano norme imperative, dalla loro violazione emergono profili di illiceità. Quando le informazioni fanno riferimento ai dati *descrittivi* dell'oggetto, esse rappresentano le basi su cui le parti manifestano il loro consenso volto all'acquisto del prodotto: se tali informazioni rilevanti riguardano elementi "essenziali" del contratto, sul piano privatistico la conseguenza della loro violazione è rappresentata dalla nullità del contratto ai sensi dell'art. 1418, comma 2, c.c., per la mancanza, nell'oggetto, dei requisiti stabiliti dall'art. 1346 c.c., ovvero la possibilità, la liceità, la determinatezza o la determinabilità, come quando l'informazione riguardi il *nomen* del prodotto o l'indicazione del prezzo <sup>(55)</sup>. Invece, quando le informazioni rilevanti riguardano elementi che non sono essenziali del contratto la violazione può dar luogo all'annullabilità del contratto nel caso in cui il consenso sia viziato dall'informazione omessa o inesatta o falsa. In dettaglio, allorché il produttore di alimenti non dia le rilevanti informazioni *obbligatorie* oppure le ometta o le dia false o inesatte, e allorché dia mendaci informazioni *volontarie*, il suo comportamento va definito decettivo se ha indotto il consumatore all'acquisto. In tal caso, il contratto di acquisto di alimenti, a cui il consumatore sia stato indotto dalle informazioni omesse, inesatte o false, è annullabile per dolo, ma solo quando il danneggiato provi il carattere determinante del raggio ai fini della sua decisione di concludere il contratto e l'intenzionalità del produttore a raggiarlo <sup>(56)</sup>. Dunque, per

---

<sup>(54)</sup> Come autorevolmente osservato le informazioni fornite in etichetta, siano esse obbligatorie o facoltative, assurgono al rango di clausole contrattuali in quanto attraverso di esse si perfeziona l'accordo per la cessione dell'alimento dal produttore al consumatore. Così ROOK BASILE, cit., p. 13, la quale afferma che «l'informazione in etichetta è di natura imperativa e in grado perciò di incidere sia sulla fase precontrattuale che sul contratto». Allo stesso modo TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti*, cit., p. 604; GERMANÒ, *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, cit., p. 273-274. Sull'offerta dei prodotti negli scaffali dei supermercati v. OBERTO, *Offerta al pubblico*, in *IV Dig./Sez. civ.*, vol. XIII, Torino, 1995, p. 9. Cfr. anche C.M. BIANCA, *Il contratto*, Milano, 2000, p. 247.

<sup>(55)</sup> Così D'AMICO, *Formazione del contratto*, in *Enc. dir.*, Annali, vol. II, tomo 2, Milano, 2008, p. 590.

<sup>(56)</sup> Di recente è stato, però, prospettato il superamento della tradizionale affermazione secondo cui il *dolus bonus* sarebbe irrilevante. Il *dolus bonus* non sarebbe altro che la millantata esaltazione di un bene o di un servizio, e viene giustificato per la normale inidoneità di tale pratica del commerciante diretta a trarre in inganno il cliente: in sostanza, si tende a presumere che il cliente concreto non sia stato tratto in inganno. Tuttavia si ritiene



pervenire all'annullabilità del contratto, occorre che il raggiro abbia indotto il consumatore al contratto, sicché, quando la rilevanza del raggiro per omessa informazione riguardi, in concreto, solo le condizioni dell'accordo, l'unico rimedio accordato al *deceptus* è il risarcimento del danno *ex art. 1440 c.c.*

Diversa e più concreta è l'ipotesi in cui un danno alla salute sia conseguenza diretta dell'acquisto di un alimento riportante indicazioni deficitarie, tra cui talune fondamentali per la salute come sulla presenza di sostanze che provocano allergie o intolleranza [per le quali l'art. 9, par. 1, lett. c), reg. 1169/2011 prescrive l'obbligatorietà] o sull'uso sicuro del prodotto. In tal caso, il pregiudizio patito dal consumatore è conseguenza diretta dell'ingestione dell'alimento difettoso che è stato comprato in ragione delle informazioni (parziali od omesse) sul prodotto. In altri termini, l'elemento del rischio è strettamente connesso anche con il profilo informativo per espressa previsione del legislatore (art. 14, reg. 178/2002): pertanto, in presenza di un difetto informativo l'alimento determina una fattispecie di rischio in capo al consumatore finale o ad una categoria specifica di soggetti, che subiscono il danno. Oltre alla responsabilità derivante dalle informazioni fornite al consumatore si configurerebbe la responsabilità per prodotto difettoso ai sensi della dir. 85/374/CEE, modificata dalla dir. 99/34/CE, ripresa negli artt. 114 e ss. del codice del consumo, e peraltro richiamata, mediante una disposizione di rinvio, dall'art. 21 del reg. 178/2002 <sup>(57)</sup>.

La prospettiva ora delineata pone la questione della disciplina della responsabilità per prodotto difettoso, la quale espressamente prevede che

---

che venga superato il limite della tolleranza quando si attribuiscono all'oggetto o al servizio specifiche qualità non corrispondenti al vero. e quindi si è affermata l'ammissibilità, ai fini invalidatori del negozio, anche del dolo colposo: cfr. SACCO, *Il dolo*, cit., p. 197; SACCO e DE NOVA, *Il contratto*, Torino, 2004, p. 549; DE CRISTOFARO, *Il divieto di pratiche commerciali sleali. La nozione di pratica commerciale "sleale" e i parametri di valutazione della slealtà*, in *Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di De Cristofaro, Torino, 2007, p. 135. Da altri si è prospettata la tesi secondo cui vi sarebbe coincidenza tra la pratica commerciale sleale e il vizio del consenso, nel senso che la presenza della pratica commerciale qualificabile come scorretta sarebbe di per sé capace di implicare il vizio del consenso: diversamente, però, D'AMICO, *Formazione del contratto*, cit., p. 587.

<sup>(57)</sup> Sul rapporto tra la normativa nazionale e la direttiva sulla responsabilità da prodotto difettoso, anche con riferimento al reg. 178/2002, v., *ex multis*, GIUFFRIDA, *La responsabilità civile per danno da prodotto alimentare difettoso*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da Costato, Germanò e Basile, vol. III, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 623. Sul tema della responsabilità da prodotto e l'informazione v. SIMONINI, *La responsabilità da prodotto e l'interpretazione conforme al diritto comunitario*, in *questa rivista*, 2013, p. 241 ss.

il *deficit* informativo può essere considerato elemento determinante la stessa difettosità del prodotto: infatti, l'art. 6 della direttiva dispone che «un prodotto è difettoso quando non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere tenuto conto di tutte le circostanze tra cui la presentazione del prodotto, l'uso al quale può essere ragionevolmente destinato (...)». Tale indirizzo interpretativo trova conferma anche nel regolamento di base sulla sicurezza alimentare che all'art. 14 individua il *rischio* dell'alimento nella sua possibilità di recare un danno alla salute e indica, tra i requisiti di sicurezza per l'immissione dell'alimento sul mercato, anche – appunto – «le informazioni riportate sull'etichetta o altre informazioni generalmente accessibili al consumatore sul modo di evitare specifici effetti nocivi per la salute provocati da un alimento» [art. 14, par. 2, lett. b)].

In ogni caso non può non osservarsi che l'azione risarcitoria per responsabilità da prodotto difettoso di regola trova nel settore alimentare concrete difficoltà in termini di onere probatorio; risulta infatti non agevole dare prova che il difetto sia stato determinato da un alimento, che – per sua natura – viene ingerito ed assimilato dall'uomo perdendosi di esso ogni traccia in breve tempo. Aggiungasi che i brevi termini di prescrizione (art. 125 c. cons.) e di decadenza (art. 126 c. cons.) limitano oltremodo il campo della responsabilità aquiliana nel settore alimentare che nei fatti conta rari precedenti per lo più in casi di gravi intossicazioni, individuali o collettive, in sede penale o nel caso di ingestione di sostanze allergeniche da parte di soggetti ad esse sensibili.

In questo contesto si può quindi rilevare che la responsabilità civile non scompare, ma viene relativizzata <sup>(58)</sup> e si colloca su un piano comprimario <sup>(59)</sup>, a fronte di un complesso impianto normativo che in modo unitario disciplina l'intero settore alimentare sulla base dell'applicazione di una serie di misure funzionali alla massima riduzione del rischio, le quali indubbiamente finiscono per svolgere una funzione preventiva. Obiettivo

---

<sup>(58)</sup> Così RUSSO, *La responsabilità dell'imprenditore agricolo*, in *L'impresa agricola*, a cura di Germanò e Rook Basile, nel vol. *Dell'Impresa e del lavoro*, a cura di Cagnasso e Vallebona, in *Comm. c.c.*, diretto da Gabrielli, Torino, 2013, p. 905. Per una analisi dell'impresa alimentare D'ADDEZIO, *La responsabilità civile dell'«impresa agroalimentare»*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 41 ove l'a. conclude per una «multifunzionalità della responsabilità civile a migliore difesa degli interessi individuali e collettivi dei consumatori alimentari».

<sup>(59)</sup> Queste le parole di FRANZONI, *La responsabilità civile e tutela del consumatore nel settore agro-alimentare*, in *Danno e resp.*, 2015, p. 561. In modo analogo GIARDINA, *La responsabilità per prodotti insicuri (profili civilistici)*, in *Per uno studio interdisciplinare su agricoltura e alimentazione*, a cura di Goldoni e Sirsi, Milano, 2010, p. 316.

perseguito tramite lo strumento sanzionatorio da applicarsi in caso di violazione della normativa sugli alimenti ma con un fine non risarcitorio bensì afflittivo.

6.1. – L'inosservanza dei precetti informativi può ricadere anche nel campo dell'applicazione del divieto di pratiche commerciali scorrette degli operatori alimentari in danno dei consumatori. Il divieto è di matrice comunitaria in forza della dir. (CE) 2005/29 del Parlamento europeo e del Consiglio del 11 maggio 2005, le cui disposizioni sono state recepite, mediante il d.lgs. 146/2007, dagli artt. 18 ss. c. cons. <sup>(60)</sup>.

La dir. 2005/29 persegue il fine di realizzare una armonizzazione completa delle norme europee in materia di pratiche commerciali scorrette nella prospettiva di elevare il livello di tutela dei consumatori e di contribuire al corretto funzionamento del mercato interno. La disciplina – in sintesi – si basa sul divieto delle pratiche commerciali <sup>(61)</sup> che siano lesive degli interessi dei consumatori in quanto contrarie alle norme di diligenza professionale degli imprenditori, o che falsino o siano idonee a falsare in misura rilevante il comportamento dei consumatori. Invero, l'art. 5 statuisce l'illiceità di tali pratiche disponendo un divieto di carattere generale, e quindi delinea la figura generale di pratica commerciale sleale facendone dipendere la valutazione di slealtà dalla – come si è detto – sussistenza di norme contrarie alla diligenza professionale, oppure dalla sua idoneità di incidere negativamente sul comportamento del consumatore <sup>(62)</sup>. In particolare, il legislatore distingue le pratiche sleali in due tipologie, quelle ingannevoli e quelle aggressive, rispettivamente disciplinate agli artt. 6 e 8 della direttiva, e rinvia all'Allegato I ove viene fornito un elenco delle pratiche commerciali da considerarsi in ogni caso sleali <sup>(63)</sup>. L'individua-

---

<sup>(60)</sup> Il recepimento a livello nazionale della direttiva ha determinato un livello binario di protezione: da un lato il d.lgs. 145 del 2007 in materia di pubblicità ingannevole nei rapporti tra professionisti, e dall'altro il d.lgs. 146 del 2007 con cui sono state regolate le pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori.

<sup>(61)</sup> Ai sensi dell'art. 2, par. 1, lett. d), dir. 2005/29, per "pratica commerciale" si intende qualsiasi «azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale, compresi la pubblicità e il *marketing*, posta in essere da un operatore professionale, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ad un consumatore».

<sup>(62)</sup> Una pratica è ingannevole quando contiene informazioni false aventi ad oggetto una decisione di natura commerciale che il consumatore altrimenti non avrebbe preso, ossia *una qualsiasi decisione che sia direttamente connessa con quella di acquistare o meno un prodotto*. Così Corte giust., 19 dicembre 2013, C-281/12, *Trento Sviluppo srl*, in *Dir. com. e degli scambi int.*, 2013, p. 652.

<sup>(63)</sup> Sul tema delle pratiche commerciali scorrette notevoli sono i contributi della dottrina, *ex multis*, *Le pratiche commerciali sleali*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano,

zione sul piano soggettivo dell'ambito di applicazione della direttiva (ristretto ai rapporti tra "professionisti" e consumatori) vale a delimitare anche sul piano oggettivo e funzionale il vincolo di ravvicinamento imposto ai legislatori nazionali: infatti, esso è circoscritto alle pratiche commerciali sleali che pregiudicano direttamente gli interessi economici dei consumatori e indirettamente quelli dei concorrenti <sup>(64)</sup>.

Prima di delineare le regole valide per il settore alimentare, merita osservare che l'ambito di applicazione della normativa generale sulle pratiche commerciali sleali si caratterizza per la sua autonomia rispetto alla disciplina del contratto, in particolare non pregiudicando il ricorso «alle norme sulla formazione, invalidità ed efficacia del contratto» (art. 3, par. 2, dir. 2005/29). Ciò si spiega per il fatto che la direttiva delinea un sistema posto a tutela della protezione degli interessi economici *collettivi* dei consumatori, mentre non intende invadere in via immediata l'ambito proprio della tutela *individuale* del consumatore, che rappresenta invece il contesto specifico di intervento delle disposizioni privatistiche. D'altronde, l'obiettivo dichiarato del legislatore europeo è di garantire la correttezza del mercato, quale luogo nel quale viene regolata l'attività degli operatori in base ad un comportamento commerciale responsabile, ispirato a un modello di mercato efficiente, trasparente e corretto.

Dunque, l'art. 7 del reg. 1169/2011 si pone quale norma di riferimento per la valutazione della correttezza dell'informazione nel settore alimentare. Perno del sistema è l'effetto distorsivo dell'informazione resa al consumatore sull'alimento, posto che le informazioni devono essere «*precise, chiare e facilmente comprensibili*», da cui il divieto che esse «*non devono indurre in errore*» il consumatore con riguardo alle sue caratteristiche,

---

2007; Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano, a cura di De Cristofaro, Torino, 2007; DE CRISTOFARO, *Le pratiche commerciali scorrette e il codice del consumo*, Torino, 2008; ID, *Pratiche commerciali scorrette* (voce), in *Enc. Dir., Annali*, 2012, p. 1079; ZORZI GALGANO, *Le pratiche commerciali scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, in *questa rivista*, 2010, p. 433; EAD., *Sulla invalidità del contratto a valle di una pratica commerciale scorretta*, in *questa rivista*, 2011, p. 923; LIBERTINI, *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *questa rivista*, 2009, 73; DI CATALDO, *Pratiche commerciali scorrette e sistemi di enforcement*, in *Giur. comm.*, 2012; LABELLA, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici*, in *questa rivista*, 2013, p. 688; da ultimo, BERTANI, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, Milano, 2016, spec. p. 19-74.

<sup>(64)</sup> Cfr. il considerando 6 della dir. 2005/29. È chiaro che le pratiche scorrette, e come tali direttamente lesive degli interessi economici dei consumatori, possono anche risultare contestualmente lesive degli interessi dei concorrenti leali, ma gli interessi di costoro vengono in considerazione solo in via mediata in quanto coincidono con quelli dei consumatori.

attribuendo al prodotto effetti o proprietà di cui non gode, o suggerendo che l'alimento possiede in esclusiva caratteristiche che tutti i prodotti simili hanno, oppure facendo credere, tramite l'aspetto della presentazione, che l'alimento abbia particolari ingredienti. Si tratta di una norma rilevante, di carattere generale, che misura la tutela del consumatore dalle informazioni scorrette sulla base della capacità delle stesse di indurlo in errore. E ove il legislatore non prevede obblighi vincolanti per quanto riguarda il contenuto dell'informazione, questa regola viene posta a segnare il limite della correttezza dell'indicazione volontaria <sup>(65)</sup>. In altri termini, l'art. 7 è regola di comportamento nelle relazioni tra "professionista" e consumatore improntata sulla lealtà della pratica informativa.

Quindi vi è una stretta correlazione tra l'art. 7 del reg. 1169/2011 e la direttiva posto che, come si è detto, la violazione degli obblighi informativi configura una pratica commerciale sleale per azioni o omissioni ingannevoli (artt. 6 e 7 dir. 2005/29, e artt. 21 e 22 c. cons.). Merita, a tale riguardo, soffermarsi sulla relazione che intercorre tra l'art. 7 del reg. 1169/2011 e la disciplina dettata dalla direttiva 2005/29, posto che il 5° *considerando* del regolamento indica l'opportunità che questo *integri* i principi generali sulle pratiche commerciali sleali di cui alla direttiva, ed in particolare quegli aspetti della fornitura di informazioni ai consumatori al fine specifico di prevenire azioni ingannevoli e omissioni informative. In tali termini, la questione viene risolta alla luce dell'art. 3, par. 4, della direttiva 2005/29 che indica la natura sussidiaria della disciplina sulle pratiche commerciali sleali e, quindi, la sua applicabilità solo in assenza di specifiche disposizioni, della direttiva e di altre norme europee speciali <sup>(66)</sup>, relative alle pratiche commerciali sleali contenute in atti normativi destinati a disciplinare settori specifici del mercato <sup>(67)</sup>. Peraltro, ulteriore indice di specialità del regola-

---

<sup>(65)</sup> In questi termini, muovendo dalla disciplina generale sulla sicurezza alimentare, l'art. 8 reg. 178/2002 in materia di tutela degli interessi dei consumatori. La sostanza della norma dell'art. 7 si rinviene anche nell'art. 36 reg. 1169/2011 sulle informazioni volontarie e, sostanzialmente, anche negli obbiettivi del reg. 1151/2012 sulla qualità dei prodotti agricoli e alimentari e, ancora, nell'art. 3 reg. 1924/2006 relativamente alle indicazioni nutrizionali e sulla salute.

<sup>(66)</sup> Cfr. anche il *considerando* 10 della dir. 2005/29. In dottrina RUSSO, *La responsabilità del produttore e del distributore*, in *Riv. dir. alim.*, 2014, 1, p. 40. Condivisibile la puntualizzazione di BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 130, che evidenzia come il legislatore europeo abbia mancato di definire regole specifiche per il settore alimentare relativamente alle pratiche commerciali scorrette.

<sup>(67)</sup> Come autorevolmente osservato in dottrina, il coordinamento tra i testi normativi citati, ossia da un lato la direttiva 2005/29 e dall'altro il reg. 178/2002 e il reg. 1169/2011, pone la questione in termini di *lex generalis* la prima e di *leges speciales* le seconde, in quanto

mento è dato dal fatto che il settore alimentare fa riferimento a interessi dei consumatori ultronei rispetto a quelli meramente economici – che sono gli scopi indicati dall'art. 1, dir. 2005/29 – quali la protezione della salute – che è, invece, l'obiettivo fatto proprio dall'art. 3, reg. 1169/2011 – in relazione alla quale la correttezza delle informazioni gioca un ruolo assai rilevante <sup>(68)</sup>. Da ciò la considerazione che l'art. 7 del reg. 1169/2011 individua i canoni di pratiche commerciali *specifiche* per il settore alimentare e, poiché non ne costituisce un elenco tassativo ma solo esemplificativo, permette di fare riferimento ai parametri *generali* forniti dalla direttiva, cosicché si possono qualificare come scorretti anche altri ed ulteriori comportamenti dell'operatore alimentare in considerazione, non solo del rapporto tra contratto e mercato, ma più in generale del rapporto tra mercato e consumatore sulla base della *scorrettezza* e *ingannevolezza* del messaggio <sup>(69)</sup>.

Ciò detto e ribadito che le indicazioni obbligatorie, in quanto tali, richiedono la loro mera applicazione e se perfettamente riprodotte in etichetta non vi è ragione per sottoporle ad alcun sindacato di validità,

---

destinate ad essere applicate ad un settore specifico del mercato e all'interno di un *corpus* normativo unitario e dettagliato che disciplina il settore alimentare e quindi – le seconde – si caratterizzano in termini generali per porsi come *leges generales* con riguardo agli atti di concorrenza sleale con riferimento agli alimenti. Così GIUFFRIDA, *Pratiche leali di informazione e informazioni volontarie*, cit., p. 85-86. Una considerazione – questa – che deve essere effettuata alla luce delle indicazioni della giurisprudenza comunitaria che ha elaborato il criterio di valutazione del consumatore medio, ossia del consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto (Corte giust., 4 aprile 2000, C-465/98, *Darbo*), che si riflette anche in materia di etichettatura dei prodotti alimentari. Da ciò consegue che non si costruisce una particolare categoria del soggetto consumatore, ma si rileva un criterio di valutazione del comportamento di uno degli attori del mercato, sempre nella prospettiva di garantirne il corretto funzionamento. Cfr. GIUFFRIDA, *ibidem*, p. 86; GIROLAMI, *Etichettatura, informazioni e rimedi privatistici nella vendita di prodotti alimentari ai consumatori*, cit., p. 182.

<sup>(68)</sup> Invero, a differenza di altre pratiche commerciali, quella delle informazioni alimentari è strettamente finalizzata al perseguimento di un altro e non meno importante obiettivo dettato dal legislatore europeo e rappresentato dalla tutela della salute umana. Pertanto non può trascurarsi che l'ingestione di un alimento è sempre, o prevalentemente lo è, consequenziale ad una decisione di natura commerciale assunta dal consumatore se procedere o meno all'acquisto dell'alimento. In questi termini la qualifica di alimento sicuro è legata anche alla presenza di quelle informazioni messe a disposizione del consumatore sul modo di evitare specifici effetti nocivi per la sua salute provocati da un alimento o da una categoria di alimenti, fattore quest'ultimo che porta alla ulteriore e non trascurabile conseguenza del diretto coinvolgimento del consumatore non solo nella percezione dei dati informativi per l'impiego dell'alimento ma altresì nel perseguimento della tutela della propria salute con il consumo di alimenti. Cfr. GIUFFRIDA, *ibidem*, 86.

<sup>(69)</sup> Pertanto in caso di violazione delle prescrizioni dell'art. 7 potrà essere invocato il sistema di tutela delle pratiche commerciali scorrette mediante azioni innanzi alla Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM).

la questione verte principalmente sull'effetto persuasivo delle indicazioni volontarie e quindi implica di valutare le regole di tali informazioni volontariamente rivolte al consumatore di alimenti alla stregua dei canoni di correttezza e di non ingannevolezza del messaggio. All'ampiezza della categoria di comportamenti descritti nella norma – si rammenti che la pratica commerciale non guarda solo al risultato, ma alle modalità attraverso cui viene presentato il prodotto e perseguito il risultato, e quindi considera anche gli strumenti utilizzati per perseguirlo, sicché la pratica sleale si verifica non solo quando falsa il comportamento economico del consumatore alterandone il processo decisionale e inducendolo ad assumere una decisione che altrimenti non avrebbe preso, ma altresì quando è idonea, anche potenzialmente, a falsificarlo <sup>(70)</sup> – si accompagna la vastità dell'orizzonte temporale preso in considerazione, dato che l'art. 19 c. cons. precisa che si applica alle pratiche poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto.

Al riguardo, merita osservare che il giudizio di ingannevolezza deve basarsi essenzialmente sull'aspettativa presunta da parte di un consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto <sup>(71)</sup>, attraverso una valutazione di insieme del prodotto e dell'informazione che l'accompagna e, dunque, attraverso sia i dati informativi del prodotto che la sua presentazione. Sotto questo profilo si manifestano il sindacato relativo alla trasparenza e quello relativo al contenuto dell'informazione, posto che, sovente, la chiarezza si rivela funzionale a cogliere l'eventuale squilibrio che consente, eventualmente e successivamente, di operare un controllo contenutistico. Peraltro il settore alimentare è frequentemente coinvolto da azioni e pratiche sleali che si esprimono in informazioni non corrette <sup>(72)</sup>, in *claims* di vario tipo <sup>(73)</sup>, in indicazioni

---

<sup>(70)</sup> Perché scatti il divieto, l'impatto deve essere apprezzabile, almeno in astratto, oltre che improprio. Non si tratta di una nozione statica bensì di una nozione frutto di giudizio degli organi investiti dell'applicazione della disciplina. In argomento LIBERTINI, *I principi della correttezza professionale nella disciplina della concorrenza sleale*, in *Eur. dir. priv.*, 1999, p. 509.

<sup>(71)</sup> Cfr. Corte giustizia, 4 giugno 2015, C-195/2014, *Teekanne*, cit., p. 36; Corte giustizia, 12 settembre 2000, C-366/98, *Geffroy*, p. 18-20; Corte giustizia, 10 settembre 2009, C-446/07, *Severi*, p. 60.

<sup>(72)</sup> Cfr. provvedimento AGCM n. 25980 del 13 aprile 2016, *Eataly – vino libero*, che ha ritenuto forviante l'utilizzo del *claim* "vino libero" in assenza di contestuali indicazioni sugli *stickers* in modo da permettere ai consumatori di valutare correttamente ed in modo esauriente la portata del messaggio.

<sup>(73)</sup> Relativamente ad una indicazione in etichetta riportante la specificazione dell'assenza di ogm il Trib. Torino, 3 giugno 2004 in *Alimenta*, 2005, p. 3, con nota di V. RUBINO, *L'indicazione in etichetta "OGM FREE" fra sanzione amministrativa e reato*, ha stabilito che

di qualità non veritiere <sup>(74)</sup>, oppure nell'attribuzione di effetti o proprietà salutari inesistenti <sup>(75)</sup>. Così si rinvencono molteplici pronunce dell'AGCM, frutto per lo più di procedimenti azionati dalle associazioni dei consumatori, oppure a seguito dell'iniziativa di imprese concorrenti <sup>(76)</sup>. L'ampia casistica comprende anche la contestazione dell'origine geografica, che ha messo in luce come il messaggio possa essere facilmente travisato, in quanto il consumatore è indotto a considerare la provenienza del prodotto dal complesso dei segni, dei marchi o delle espressioni verbali contenute in etichetta <sup>(77)</sup>. Nell'esame del messaggio non può essere ritenuto astratto e neutrale il riferimento alla territorialità del prodotto o alla sua provenienza geografica, in quanto questo rappresenta un fattore di estremo rilievo che induce il consumatore a istituire il collegamento tra il prodotto e l'area geografica evocata, e ciò a prescindere dal fatto di essere questa un elemento caratterizzante la motivazione dell'acquisto <sup>(78)</sup>.

l'etichettatura quale "*ogm free*" non integra il reato di frode in commercio ex art. 515 c.p., bensì costituisce illecito amministrativo nella forma della pubblicità ingannevole.

<sup>(74)</sup> Da ultimo, *ex multis*, si vedano le pronunce dell'AGCM il cui sindacato ha ritenuto non veritiere talune indicazioni in etichetta circa la proprietà organolettica dell'olio, presentando lo stesso come extravergine sebbene appartenente a categoria merceologica inferiore (olio di oliva vergine): in tal senso v. provvedimento AGCM n. 26072 del 8 giugno 2016, *Pietro Coricelli*; provvedimento AGCM n. 26073 del 8 giugno 2016, *Carapelli*. Invece, non costituisce pratica commerciale sleale quella del provvedimento AGCM n. 26071 del 8 giugno 2016, *De Cecco* e del provvedimento AGCM n. 26074 del 8 giugno 2016, *Carrefour*.

<sup>(75)</sup> Cfr., oltre a quanto riportato *sub* nota 25, il provvedimento AGCM n. 24307 del 4 aprile 2013, *Vis Biodelizia – senza zuccheri aggiuntivi*, che ha ritenuto l'indicazione "senza zuccheri aggiuntivi" coerente con il disposto del reg. 1924/2006 sulle indicazioni nutrizionali e sulla salute. In senso conforme, provvedimento AGCM n. 18700 del 31 luglio 2008, *Ovito-Magiciannuccia approvati FIMP*.

<sup>(76)</sup> Si rammenti che ai sensi dell'art. 27, comma 2, c. cons. la legittimazione attiva a proporre l'azione innanzi all'AGCM, se questa non prende avvio di ufficio, è riposta in *ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse*.

<sup>(77)</sup> *Ex multis*, v. provvedimento AGCM n. 1078 del 21 aprile 1993, *Turri oleificio Viola*; provvedimento AGCM n. 2488 del 23 novembre 1994, *Turri olio*; provvedimento AGCM n. 5563 del 18 dicembre 1997, *Olio Carli*; provvedimento AGCM n. 5564 del 18 dicembre 1997, *Olio Monini*; provvedimento AGCM n. 5562 del 18 dicembre 1997, *Olio Carapelli*; provvedimento AGCM n. 5713 del 7 gennaio 1997, *Oleificio sociale di Bardolino*; provvedimento AGCM n. 5933 del 23 aprile 1998, *Oleificio Cisano del Garda*; provvedimento AGCM n. 7619 del 13 dicembre 1999, *Cooperativa Agricola Trevi*.

<sup>(78)</sup> Cfr. provvedimento AGCM n. 8539 del 20 luglio 2000, *Latte Reggiano*, ove l'Autorità ha rilevato che, in assenza di altri elementi informativi, la speciale rilevanza che la derivazione territoriale assume per la tipologia del prodotto risulta, nella specie, ingannevole. Similmente, v. provvedimento AGCM n. 14821 del 14 novembre 2005, *Salamella Calabrese-Fiorucci*, con nota di MASINI, *Valore attrattivo del territorio e ingannevolezza del messaggio pubblicitario*, in *Dir. giur. agr. alim. e amb.*, 2007, p. 561. Viceversa, in altra pronuncia l'Autorità, a fronte di lavorazioni effettivamente realizzate nel territorio di origi-



Similmente, tra i metodi produttivi l'artigianalità e il ricorso alle tradizioni applicate al messaggio rilevano – in relazione al sistema di produzione degli alimenti attraverso il riferimento alle tipologie degli strumenti e, in particolare, alla limitazione dei macchinari industriali – le ricette e, in genere, il sapere delle specifiche comunità <sup>(79)</sup>. In questo ambito si coglie il dato rilevante che pone il tema delle regole informative su un piano diverso da quello contrattuale limitato alle sole parti del negozio. Qui la prospettiva è segnata dal mercato e il consumatore è strumento e non fine della regolamentazione in quanto la tutela di cui gode ha una portata riflessa e non diretta: in altri termini, non è protetto l'interesse individuale, bensì quelli della collettività dei consumatori, della trasparenza del mercato e del suo funzionamento <sup>(80)</sup>.

Da quanto rilevato finora, differenti sono state le soluzioni accolte dalla giurisprudenza in punto di rimedi all'esito di un giudizio di bilanciamento tra consenso e affidamento: con riferimento ai rimedi civilistici relativi all'inosservanza degli obblighi informativi nella fase precontrattuale e contrattuale è possibile osservare che la normativa distingue le conseguenze che si collocano direttamente sul piano dell'attività da quelle che investono il singolo atto negoziale: nel primo caso, trovano luogo le sanzioni penali o amministrative, oltre che le inibizioni da parte dell'AGCM, nel secondo, si hanno l'invalidità contrattuale o l'azione risarcitoria. Più in particolare può dirsi che, mentre l'informazione omessa, inesatta o falsa nei messaggi contenuti nella pubblicità, nella presentazione e nell'etichetta nella fase precontrattuale potrebbe essere sanzionata come pubblicità ingannevole con l'imposizione all'operatore economico di conformare il messaggio a criteri di verità e correttezza, la violazione della normativa sulle informazioni nella *singola* operazione negoziale comporta che questa si pone fuori del contratto alla cui valida costruzione avrebbe dovuto contribuire, sicché è inevitabile un intervento repressivo e sanzionatorio <sup>(81)</sup>. Se poi si vuole attribuire uno strumento di tutela di stampo civilistico, si deve allora dare rilevanza alla

---

ne, non ha ritenuto ingannevole il messaggio per il formaggio "Pascoli di Pienza" impiegato nella presentazione del prodotto caseario (provvedimento AGCM n. 11721 del 3 marzo 2003, *Caseificio Busti*).

<sup>(79)</sup> Cfr. provvedimento AGCM n. 8884 del 9-11-2000, *Pasta alimentare "Prodotto artigianale"*, ove l'Autorità ha rilevato che artigianale è il prodotto le cui fasi di lavorazione sono effettuate o manualmente o sotto il controllo diretto del personale addetto, con un apporto limitato delle procedure automatizzate.

<sup>(80)</sup> In questi termini, ROSSI CARLEO, *L'autorità "garante" del consumatore e della concorrenza tra regolazione e decisione*, in *Conc. e mercato*, 2013, p. 845.

<sup>(81)</sup> Così GERMANÒ, *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, cit., p. 273-274.

conseguenza della pratica commerciale scorretta sul singolo consumatore le cui decisioni sono state condizionate, e alla circostanza che, nel porre in essere tale pratica, il professionista trasgredisce ad un obbligo di comportamento nei confronti del consumatore che si converte nel risarcimento degli eventuali danni cagionati al secondo. In altri termini, tramite la pratica commerciale si crea la relazione tra i soggetti e, attraverso di essa, le condizioni per l'insorgere tra i medesimi di un rapporto obbligatorio, che se violato dal professionista attraverso la pratica scorretta genera la sua responsabilità contrattuale <sup>(82)</sup>.

Da quanto prospettato sembra possibile ritenere che una effettiva tutela per il consumatore di alimenti, ancorché indiretta, sia maggiormente praticabile attraverso lo strumento della disciplina delle pratiche commerciali scorrette: la concorrenza sleale, infatti, si persegue garantendo la trasparenza del mercato e la corretta informazione dei consumatori, le quali sono funzionali a garantire l'efficienza del mercato (e non già l'efficienza e la razionalità del singolo scambio) combattendo le asimmetrie informative, inibendo comportamenti non leali delle imprese e proteggendo la libertà del consumatore <sup>(83)</sup>. Sembra quindi potersi dire che attraverso le proprie decisioni l'AGCM definisce i paradigmi dell'agire diligente, ai quali ogni "professionista" è chiamato a conformarsi <sup>(84)</sup>. Quindi nel rapporto tra mercato alimentare e consumatore, la linea di confine tra

---

<sup>(82)</sup> Si configura quella che la dottrina definisce come "responsabilità relazionale", che si genera per la violazione di un rapporto obbligatorio, nato da contratto o dalla legge, oppure per la violazione che si riferisce all'obbligo di prestazione o che si riferisce ad uno degli obblighi accessori. Così CASTRONOVO, *La relazione come categoria essenziale dell'obbligazione e della responsabilità contrattuale*, in *Europa e dir. priv.*, 2011, p. 84. Sul punto, rilevanti le osservazioni di LABELLA, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici*, cit., p. 733-740. Altri qualificano la situazione in cui versa il consumatore come interesse legittimo, trasponendo la categorizzazione del diritto pubblico al diritto privato e ciò sulla scorta della circostanza che «l'interesse legittimo prescinde dalla dimensione meramente individuale perché la sua tutela realizza, contemporaneamente, il buon andamento e il corretto funzionamento dell'attività con la quale l'interesse privato entra in contatto» (TOMMASI, *Pratiche commerciali scorrette e disciplina dell'attività negoziale*, Bari, 2012, p. 121).

<sup>(83)</sup> Così CALVO, *Le pratiche commerciali sleali "ingannevoli"*, in *Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di De Cristofaro, Torino, 2007, p. 171; Sul punto, ZORZI GALGANO, *Il contratto di consumo e la libertà del consumatore*, cit., p. 591; GRISI, *Rapporto di consumo e pratiche commerciali*, in *Europa e dir. priv.*, 2013, p. 1.

<sup>(84)</sup> Sul punto cfr. MINERVINI, *L'Autorità garante della concorrenza e del mercato quale autorità di tutela del consumatore: verso una nuova forma di regolazione dei mercati*, in *Riv. dir. comm.*, 2010, p. 1141, e in part. p. 1173 ove l'a. osserva che l'AGCM sta dando vita ad una nuova forma di regolazione, con competenza trasversale sui vari settori, che si esplica nella definizione dei paradigmi dell'agire diligente, ai quali i "professionisti", anche quando non destinatari del provvedimento sanzionatorio, sono chiamati a conformarsi.

*scorrettezza e ingannevolezza* si deve individuare in quel punto di equilibrio tra l'autonomia (privata) delle imprese in ordine alle più efficaci strategie di comunicazione e la sicurezza (pubblica) del mercato, che garantisce un elevato livello di tutela dei consumatori con riguardo sia al loro diritto di scelta sia alla tutela della loro salute.

7. – Il quesito che potrebbe porsi all'esito della disamina condotta fino a questo punto è se sia concretamente individuabile una tutela del consumatore di alimenti in termini di azionabilità del diritto e di risarcibilità del danno, oppure se, utilizzando l'efficace espressione di autorevole dottrina, ci si trovi di fronte ad un "diritto disarmato" <sup>(85)</sup>.

La risposta, come si è avuto modo di rilevare, non è agevole, posto che nel sistema della sicurezza alimentare le logiche della responsabilità civile, e quindi l'intervento di risarcimento *ex post* da parte dell'impresa alimentare, non rappresentano lo strumento più efficace per garantire la sicurezza delle relazioni del produttore con il consumatore di alimenti. Il legislatore, invero, capovolgendo l'impianto civilistico tradizionale della responsabilità, si propone un obiettivo di sicurezza che persegue attraverso il duplice binario della prevenzione e della precauzione <sup>(86)</sup>: ed è così che l'art. 1, reg. 178/2002, lo precisa in termini di «tutela della salute e degli interessi dei consumatori in relazione agli alimenti e il funzionamento del mercato». Ed è proprio in questi termini, che trovano luogo gli specifici obblighi a contenuto positivo previsti in capo all'impresa alimentare lungo tutta la catena di produzione, nonché il rispetto del principio di precauzione che impone agli operatori un obbligo di intervento per prevenire il rischio attraverso la previsione e la valutazione dei rischi connessi alla circolazione e al consumo degli alimenti <sup>(87)</sup>. Dunque l'impresa viene attivamente

---

<sup>(85)</sup> In questi termini PERLINGIERI, *Relazione di sintesi*, in *La tutela del consumatore tra liberalismo e solidarismo*, a cura di Stanzione, Napoli, 1999, p. 352: "disarmato", in quanto mancano le strutture ed i mezzi per potere realizzare la tutela dei diritti.

<sup>(86)</sup> Il sistema (quello qui in esame) è coerente nel dirigersi verso la realizzazione dei suoi principi, che in questa materia sono sicuramente di rango costituzionale, ma guardano forse più avanti di quanto l'art. 32 Cost abbia potuto fare. Perché qui è in gioco la salute della persona umana non solo come fondamentale diritto dell'individuo e come interesse della collettività, ma anche – e soprattutto – come patrimonio delle generazioni future. Così GIARDINA, *La responsabilità civile del produttore di alimenti*, in *Regole dell'agricoltura. Regole del cibo*, a cura di Goldoni e Sirsi, Pisa, 2005, p. 114.

<sup>(87)</sup> Che si concretizza in un obbligo di evitare il danno adottando misure proporzionate in funzione delle caratteristiche del prodotto e della sua destinazione al consumo umano e di verificare, attraverso controlli a campione, che il componente acquistato risponda a requisiti di sicurezza. Cfr. Cass. 10 luglio 2014 n. 15824, *cit.*

coinvolta nel sopraddeito obbiettivo di protezione del consumatore di alimenti ed è responsabilizzata in ordine al rischio correlato alla introduzione sul mercato di alimenti insicuri e dannosi <sup>(88)</sup>.

Ciò conduce all'ulteriore conseguenza segnata dal ruolo della correttezza quale regola di tutela del mercato, che si persegue, certamente come in altri settori, tramite la protezione del consumatore debole e, in particolar modo, mediante la garanzia della sicurezza della transazione <sup>(89)</sup>. Invero, il sindacato dell'AGCM investe la disciplina delle informazioni con il fine di assicurare la correttezza e l'adeguatezza del messaggio del contratto e quindi la libertà di scelta dei consumatori: così viene segnato, indirettamente, lo stesso comportamento economico delle imprese.

Orbene, se l'informazione assolve una funzione rilevante a garanzia della sicurezza del mercato degli alimenti, la regolamentazione della responsabilità delle imprese alimentari in materia di informazione si raccorda anche con l'obbiettivo di un rafforzamento delle responsabilità all'interno della filiera della produzione alimentare attraverso un approccio integrato dell'intera filiera (art. 1, reg. 178/02). Tuttavia, l'impatto sulle relazioni tra gli operatori e sulla distribuzione delle responsabilità rimane estraneo alla regola dell'art. 8 del reg. 1169/2011, che rappresenta l'area maggiormente sensibile, ma che è privo di una efficace regolamentazione <sup>(90)</sup>. Si pensi, infatti, che la peculiarità della filiera alimentare è data dai suoi molteplici passaggi che accompagnano, precedentemente alla immissione dell'alimento sul mercato, la sua realizzazione, coinvolgendo diversi operatori tutti sottoposti al rispetto di norme di comportamento in ordine all'esecuzione del processo produttivo.

---

<sup>(88)</sup> A tale riguardo, correttamente, più che di una responsabilità dell'operatore alimentare si è parlato di una responsabilizzazione del medesimo. Così GIUFFRIDA, *Dalla responsabilità dell'imprenditore all'imprenditore responsabile*, in *Riv. dir. agr.*, 2007, I, p. 545, e part. 560-567; PALMIERI, *La responsabilità dell'impresa alimentare*, in *Alimenti, danno e responsabilità*, a cura di Paoloni, Milano, 2008, p. 94-95.

<sup>(89)</sup> D'altronde, come rilevato, è indubbio la crescente importanza del rapporto tra la tutela del mercato concorrenziale e il rispetto delle regole che assicurano "equilibrio", ma anche "correttezza" ed "equità" negli scambi [diritti fondamentali dei consumatori e degli utenti testualmente riconosciuti dall'art. 2, comma 2, lett. e), c. cons.], da attuarsi attraverso la promozione di condizioni di trasparenza informativa a salvaguardia della libertà di scelta dei consumatori. Per altro verso, la scelta del legislatore italiano di devolvere l'applicazione delle pratiche commerciali scorrette all'AGCM enfatizza l'esistenza di interessi pubblicistici a reprimere i comportamenti del professionista che pregiudichino la libertà della scelta consumeristica. Con riferimento al coordinamento tra la disciplina delle pratiche commerciali scorrette e quelle relative agli atti di concorrenza sleale che possono pregiudicare la libertà di scelta del consumatore si vedano gli interessanti spunti di riflessione di BERTANI, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, cit., p. 79-88.

<sup>(90)</sup> In tal senso CANFORA, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, cit., p. 138.

Questo sollecita l'attenzione alla catena delle relazioni tra le imprese coinvolte e ai conseguenti obblighi informativi da fornire a valle e agli obblighi di controllo delle informazioni ricevute a monte, con evidenti ricadute in termini di responsabilità, che rilevano nei confronti del destinatario dell'alimento e dell'atto del suo consumo <sup>(91)</sup>.

Senza poter qui affrontare in modo compiuto la questione appena indicata, ci si limita ad osservare che sul piano delle relazioni negoziali tra imprese il legislatore ha attuato, lungo tutta la catena produttiva, un sistema di responsabilità congiunta segnata dall'insieme di obblighi che compongono il quadro disciplinare con l'obiettivo di immettere sul mercato prodotti sicuri (artt. 17, par. 1, reg. 178/2002 e 8 reg. 1169/2011). Per contro, la relazione tra le imprese resta priva di una efficace regolamentazione unitaria a livello europeo per tutte le filiere – ancorché l'art. 168, reg. 1308/2013, preveda specifiche disposizioni circa le *relazioni contrattuali*, e gli artt. 169-172, reg. 1308/2013, disciplinino le *trattative contrattuali* per taluni settori, sulla scorta della consapevolezza da parte del legislatore europeo della rilevanza della questione <sup>(92)</sup> – che viene relegata a una normativa di matrice interna <sup>(93)</sup>, e che sostanzialmente si basa sull'accordo contrattuale; tuttavia, per la fisionomica differenza economica che distingue le parti dell'accordo, ovverosia l'impresa produttrice da un lato e quella trasformatrice o distributiva dall'altro, il contratto è spesso fonte di un accentuato squilibrio, con conseguenti inefficienze della catena produttiva. Invece, un intervento del legislatore nel contesto della regolamentazione contrattuale acquisirebbe un peso assai determinante non solo per garantire l'equilibrio tra le parti, ma in generale per la regolazione del mercato, strettamente complementare a quello che è tradizionalmente attuato dal diritto della concorrenza.

---

<sup>(91)</sup> Così JANNARELLI, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*, cit., 39-41.

<sup>(92)</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Migliore funzionamento della filiera alimentare in Europa*, COM (2009) 591 def., del 28 ottobre 2009.

<sup>(93)</sup> Il riferimento è all'art. 62 del d.l. 24 gennaio 2012 n.1, convertito con modificazioni in l. 24 marzo 2012 n. 27, successivamente modificato con il d.l. 18 ottobre 2012, n. 179, convertito con modificazioni in l. 17 dicembre 2012, n. 221 e, da ultimo, con il d.l. 5 maggio 2015, n. 51, convertito con modificazioni in l. 2 luglio 2015, n. 91.