

CAPITOLO 9

Il mercato alimentare e l'informazione dei prodotti

SOMMARIO: 1. Le definizioni merceologiche comuni e legali e il mutuo riconoscimento. – 2. L'informazione dei prodotti: i marchi individuali, i marchi collettivi e i marchi di certificazione. – 3. L'informazione della produzione biologica. – 4. L'informazione della specialità tradizionale dell'alimento. – 5. L'informazione al consumatore e la sua tutela nel sistema del diritto alimentare. – 6. L'informazione del consumatore di alimenti tra obiettivi di sicurezza, obblighi di lealtà commerciale e responsabilità degli operatori alimentari. – 7. La responsabilità dell'operatore alimentare per le informazioni fornite al consumatore. – 8. Le indicazioni in etichetta: la disciplina orizzontale. – 9. Etichettatura e presentazione nel settore vitivinicolo: la disciplina verticale. Le indicazioni obbligatorie. – 10. *Segue*. L'etichetta del vino: le indicazioni facoltative. – 11. La lingua in etichetta. – 12. Il sistema sanzionatorio per l'etichettatura del vino. – 13. La pubblicità degli alimenti. – 14. *Segue*: la pubblicità ingannevole. – 15. *Segue*: la pubblicità comparativa.

1. Le definizioni merceologiche comuni e legali e il mutuo riconoscimento

In tutti i mercati i prodotti sono identificati con il nome che gli è proprio nel linguaggio corrente. Nel mercato alimentare la denominazione dei prodotti presenta una complessità intrinseca su cui il legislatore è dovuto intervenire. Infatti, mentre per quasi tutti i prodotti allo stato naturale il nome comune che li individua non desta problemi, ben diverso è per i prodotti trasformati. Per questi ultimi, frequentemente di per sé irricognoscibili e indistinguibili dagli altri prodotti per forma, consistenza o colore, sono necessarie regole convenzionali finalizzate sia alla corretta esecuzione degli scambi, sia all'oltremodo corretta concorrenza. Cosicché il legislatore impone, di regola, una determinata composizione o una determinata tecnica di produzione onde l'alimento abbia uno specifico nome: è il caso dell'olio, del formaggio e, appunto, del vino. Tali denominazioni si definiscono *denominazioni merceologiche legali* perché, appunto, sono dettate dal legislatore. La loro trasgressione da parte dei produttori o dei commercianti costituisce frode in commercio.

Orbene, i “segni” linguistici che servono a identificare le “cose” e a farci intendere quando parliamo con gli altri nel linguaggio corrente – ovvero sia le denominazioni merceologiche comuni – sono i “nomi” che identificano i prodotti; invece le denominazioni merceologiche legali sono i nomi che la legge ha dato ai prodotti alimentari. Così il nome “vino” è riservato – come si è detto –

al prodotto della fermentazione alcolica del mosto di uva fresca o leggermente appassita¹.

I “nomi” sono contenuti soprattutto nell’etichetta la cui disciplina prescrive, appunto, l’impiego obbligatorio della denominazione di vendita, che nel mercato alimentare è indispensabile per i relativi prodotti, perché senza di essa non sarebbe facile distinguere, ad esempio, il burro dalla margarina o l’olio di oliva da quello di semi. L’etichetta che per i prodotti industriali serve a *scegliere* un bene rispetto ad un altro della stessa specie, per i prodotti agroalimentari serve a *individuare* proprio il bene che si desidera: il burro e non già la margarina, l’olio di oliva e non già l’olio di semi.

Il mercato dell’Unione europea è un mercato in cui circolano i prodotti agroalimentari trasformati di 27 Stati, ciascuno dei quali si avvale di scrivere nell’etichetta il nome legale che esso ha dato a quello specifico prodotto e ciò con riguardo alla composizione che per la propria legge corrisponde a quel nome. Si dà, poi, il caso che non sempre ai nomi legali presenti nei vari paesi corrispondano prodotti identici, e ciò in quanto spesso le tecniche di produzione tengono conto di tradizioni agricole e culinarie diverse; così, ad esempio, “pasta” nel nostro Paese è nome legale che esige la sua produzione con semola di grano duro, a differenza di altri Paesi, come la Francia, in cui il nome legale “pasta” rimanda ad un prodotto realizzato con grano tenero.

Poiché nessun produttore o commerciante promuove l’esportazione di prodotti suscettibili di incorrere in provvedimenti sanzionatori, siffatta situazione fa sì che la denominazione legale espliciti l’effetto paradossale di misura equivalente a restrizione all’importazione. Al riguardo si deve ricordare che per l’art. 34 del TFUE “sono vietate fra gli Stati membri le restrizioni quantitative all’importazione nonché *qualsiasi misura di effetto equivalente*”².

¹E a tal proposito v. *supra*, Cap. 1, par. 1, quanto si è riferito sulla sentenza della Corte di giustizia 25 luglio 1991 sul rinvio pregiudiziale del Tribunale di Carcassonne.

²È *ius receptum* che per siffatta misura si intende “ogni normativa commerciale degli Stati membri che possa ostacolare direttamente o indirettamente, in atto o in potenza, gli scambi intracomunitari”. Nella interpretazione della Corte di giustizia sono comprese le disposizioni nazionali in grado di ostacolare la libera circolazione delle merci tanto se in modo diretto quanto se in modo indiretto, tanto se già in atto quanto se ancora in potenza.

Ma lo stesso Trattato individua vari motivi che potrebbero giustificare le misure restrittive, stabilendo, all’art. 36, che restano legittimi i divieti o le restrizioni “giustificati da motivi di moralità pubblica, di ordine pubblico, di pubblica sicurezza, di tutela della salute e della vita delle persone e degli animali o di preservazione dei vegetali, di protezione del patrimonio artistico, storico o archeologico nazionale, o di tutela della proprietà industriale e commerciale”, purché i detti divieti e le dette restrizioni non costituiscano “un mezzo di discriminazione arbitraria, né una restrizione dissimulata al commercio degli Stati membri”.

Alle sei giustificazioni esplicitamente elencate dall’art. 36, la Corte di giustizia ne ha aggiunto altre tre, catalogate come “esigenze imperative”: si tratta dell’efficacia dei controlli fiscali, della garanzia della lealtà dei negozi commerciali, della tutela dei consumatori e dell’ambiente.

Dunque, tra le “barriere” aventi effetto equivalente alle restrizioni quantitative alle importazioni possono rientrare le denominazioni merceologiche legali, cioè i nomi dati ai prodotti dalla legge nazionale che richiede che il prodotto, per potersi fregiare di quel nome, debba essere composto in una certa maniera e non in un'altra.

La soluzione sarebbe quella che l'Unione europea desse un “nome” ad ogni prodotto di cui essa stessa avrebbe determinato la composizione: così come è il caso del vino, che proprio per il diritto comunitario è il prodotto della fermentazione alcolica del mosto di uva fresca o leggermente appassita³. Ma è facile comprendere come, oltre all'imponenza di lavoro che si sarebbe abbattuta sulle istituzioni comunitarie se si fosse voluto applicare tale regola a tutti i prodotti agro-alimentari, un intervento per tutti i prodotti avrebbe arrecato un appiattimento della qualità anche con riferimento alla diversità tradizionale dei prodotti alimentari con gravissimo danno per l'intero comparto.

A risolvere il problema ci ha pensato la Corte di giustizia che, nella sentenza *Cassis de Dijon* – un liquore francese di frutta che ha una gradazione alcolica di 15-20 gradi inferiore alla gradazione che in Germania è riservata ai “liquori” – ha fissato il principio c.d. del mutuo riconoscimento, in forza del quale il diritto di accesso al mercato unico è legato alla disciplina del *paese di origine* dell'alimento, nel senso che tale diritto di accesso dipende dal rispetto dei requisiti posti nel Paese di origine della merce, mentre divengono inoperanti le regole del *paese di destinazione* che prevedano requisiti diversi⁴. Le differenti discipline nazionali relative ai processi di produzione degli alimenti vengono, perciò, considerate *equivalenti*, in modo che tutte possono coesistere nello spazio comune europeo senza reciprocamente annullarsi. La giurisprudenza è continuata con riguardo ad un'altra serie di termini, come aceto, gin, birra, pasta, pane, ecc. con riferimento alle diverse norme nazionali che avrebbero potuto costituire barriere tecniche all'importazione⁵. Cosicché ormai è chiaro che un prodotto alimen-

³In altre parole, verrebbe introdotta una regola uniforme che definisse, ad esempio, la birra europea, la pasta europea, il gin europeo, il *foie gras* europeo, così come l'Unione ha stabilito per il cioccolato che la direttiva 2000/36 ha prescritto provenire non solo dal burro di cacao ma anche da “altri grassi vegetali” purché nella misura inferiore del 5%.

⁴Sentenza 20 febbraio 1979, causa 120/79, *Rewe Zentral* o *Cassis de Dijon*. In argomento v. A. JANNARELLI, *Dal principio del mutuo riconoscimento (sentenza Cassis de Dijon) alla tutela della qualità*, in E. ROOK BASILE (a cura di), *Il sistema agro-alimentare e la qualità dei prodotti*, Milano, 1992, p. 129; G. SGARBANTI, *Il principio del mutuo riconoscimento e la denominazione dei prodotti alimentari*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da L. Costato, A. Germanò e E. Rook Basile, vol. 3, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 475.

⁵In argomento v. A. GERMANÒ, M.P. RAGIONIERI e E. ROOK BASILE, *Diritto agroalimentare. Le regole del mercato degli alimenti e delle informazioni alimentari*, II ed., Torino, 2019, p. 31; A. DI LAURO, *La circolazione dei prodotti alimentari*, in P. BORGHI, I. CANFORA, A. DI LAURO e L. RUSSO (a cura di), *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione Europea*, Milano, 2021, p. 25.

tare può circolare nell'intero territorio dell'Unione europea con il nome legalmente assegnatogli dallo Stato in cui è realizzato, anche se a quel nome, nello Stato importatore, corrisponda un prodotto di qualità e di composizione diverse⁶.

2. *L'informazione dei prodotti: i marchi individuali, i marchi collettivi e i marchi di certificazione*

In un mercato concorrenziale caratterizzato da operatori di tutto il mondo e da prodotti provenienti da ogni dove, nonché da consumatori il cui orientamento nelle scelte è sempre più difficile ma altresì è sentito come esigenza primaria, il marchio quale segno distintivo dei prodotti sempre di più risulta il migliore strumento di concorrenza, collettore di clientela e informazione per il consumatore.

Il marchio è il nome del prodotto e distingue i prodotti dell'imprenditore, che ne è il titolare e che ha il *diritto esclusivo* di utilizzarlo qualora lo abbia registrato⁷ o possa dimostrarne il pre-uso in un determinato ambito territoriale. Esso è protetto contro le contraffazioni, le usurpazioni e le imitazioni, che sempre di più si stanno verificando nel mercato alimentare europeo che ha visto le controversie sul nome Cambozola/Gorgonzola⁸ e sul nome Parmesan/Parmigiano⁹.

⁶ Per evitare la banalizzazione del nome legale, ovvero sia la sua "volgarizzazione" con il pericolo che il nome divenga un nome generico sul mercato comunitario, e per evitare la competizione non solo tra i prodotti ma altresì tra le stesse regole giuridiche, come se queste venissero esportate assieme ai primi con una "corsa al ribasso" in ordine alla qualità degli alimenti (è il fenomeno del c.d. *law shopping* che induce gli stessi legislatori nazionali, un tempo più "stringenti" nel pretendere prodotti di alto livello qualitativo, a preferire di "abbassarli" onde dare ai propri imprenditori gli stessi vantaggi degli imprenditori degli Stati più "liberali"), l'Unione europea è corsa ai ripari, prima con la giurisprudenza della Corte di giustizia per la quale non è applicabile il principio del mutuo riconoscimento quando il prodotto, legalmente realizzato in uno Stato membro, si discosta *notevolmente*, per composizione o caratteristiche qualitative, da quello prodotto in altro Stato membro dove si intende esportare il primo, ogni volta che la denominazione merceologica con cui il prodotto dello Stato importatore è conosciuta è, in tale Paese, tradizionale per una specifica composizione (è il caso dello yogurt), poi con la direttiva 97/4 secondo cui "la denominazione di vendita dello Stato membro di produzione non può essere usata quando il prodotto che essa designa *si discosta in maniera sostanziale* dal prodotto conosciuto sul mercato nazionale con tale denominazione"; ed infine con l'attuale Reg. 1151/2012 sulle specialità tradizionali garantite (Stg). Su queste ultime v. *infra*, in questo Cap., par. 4.

⁷ O abbia ottenuto il consenso ad usarlo da chi lo ha registrato.

⁸ Sulla questione dell'evocazione del nome Gorgonzola da parte del prodotto denominato Cambozola v. Corte di giustizia 4 marzo 1999, C-87/97, *Gorgonzola*. Dopo la pronuncia del giudice comunitario il Tribunale di commercio di Vienna, che aveva sollevato la questione, ha riconosciuto la concorrenza sleale del produttore del "cambozola": in argomento v. F. CAPELLI, *Il Tribunale di*

Nell'ambito agroalimentare particolare significato assume il divieto di utilizzare, come marchio, espressioni dirette ad indicare le qualità o le caratteristiche del prodotto o la loro provenienza geografica. Su tale divieto si enucleano due principi fondamentali, ovvero quello per il quale non possono essere accordati in esclusiva nomi generici dei prodotti (così come le origini geografiche) precludendone pertanto l'impiego in via generale agli altri imprenditori, e quello per cui in ogni caso il marchio non può avere valenza descrittiva o espressiva dei prodotti. Ora, in particolare con riguardo all'origine geografica dei prodotti alimentari, va detto che proprio perché l'origine geografica può influire fortemente sulla *qualità* – per cui non solo è interesse del produttore poterla trasmettere sul mercato, ma anche è interesse del consumatore poterla conoscere – l'impiego del nome geografico finisce per incidere assai più sul divieto di espressività del marchio che sul diritto di esclusiva del nome.

Considerazioni diametralmente opposte possono farsi per il marchio collettivo in cui, a differenza del marchio individuale¹⁰, il nome geografico può legittimamente figurare, ancorché non debba costituire l'elemento dominante. Il mar-

Vienna [del 28 aprile 2000] rifiuta il “Cambozola”, in *Dir. com. e scambi internaz.*, 2000, p. 643. Per un altro caso di “evocazione” illecita v. Corte di giustizia 21 gennaio 2016, C-75/15, *Viiniverla Oy c. Autorità finlandese per la vigilanza nel settore sociale e sanitario*: è il caso dell'evocazione, da parte del segno *Verlados* di una bevanda spiritosa finlandese, del nome *Calvados* di una Dop francese, su cui v. A. GERMANÒ, “Evocazione”: *l'approfittamento della fama altrui nel commercio dei prodotti agricoli*, in *Riv. dir. agr.*, 2016, II, p. 177; F. PRETE, *Evocazione di indicazione geografica di bevande spiritose: la nozione eurocomunitaria di consumatore e il ruolo della Corte di giustizia nel processo di uniformazione dei principi del settore alimentare*, in *Riv. dir. agr.*, 2016, II, p. 180.

⁹Sull'imitazione del nome Parmigiano da parte di formaggi a cui produttori avevano dato il nome Parmesan v. la sentenza della Corte di giustizia 25 giugno 2002, C-66/00, *Bigi*, in cui è stato affermato che la denominazione francese “parmesan” costituisce la traduzione fedele della Dop Parmigiano. V. inoltre la sentenza 26 febbraio 2008, C-132/05, *Commissione c. Germania*, che, però, ha mandato la Repubblica federale tedesca esente da responsabilità per non avere impedito d'ufficio l'utilizzo del nome “parmesan” a formaggi commercializzati in Germania in palese violazione della Dop “parmigiano-reggiano”. Oggi, l'obbligo per ogni Stato membro di adottare “le misure amministrative e giudiziarie adeguate per prevenire o far cessare l'uso illecito delle Dop e delle Igp, prodotte e commercializzate in tale Stato membro”, è introdotto dall'art. 13, par. 3, del Reg. 1151/2012.

¹⁰Per l'art. 13, par. 1, del Codice della proprietà industriale “non possono costituire oggetto di registrazione come marchio [individuale] d'impresa i segni privi di carattere distintivo e in particolare quelli (...) che in commercio possono servire a designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la *provenienza geografica*, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio o altre caratteristiche del prodotto o servizio”. Dunque, salva l'ipotesi di un nome geografico adoperato in chiave fantastica, ovvero sia collegato a un prodotto che non ha nulla a che vedere con quel luogo del cui nome si avvale e che serve solo a evocare un'immagine suggestiva (come può essere il nome “monte bianco” per un profiterol), la trasformazione del nome geografico da nome generico di un luogo a nome del prodotto che in quell'area è realizzato e che della struttura geologica e del clima di questa si avvale, non è ammessa.

chio collettivo è il nome che individua i prodotti di *più imprenditori* che fanno capo a un ente o che fanno parte di un consorzio; ente o consorzio che sono i titolari del bene immateriale marchio collettivo, che lo hanno brevettato e che ne concedono l'uso agli imprenditori collegati o associati, previo accertamento del loro rispetto di determinate regole che garantiscono la produzione secondo certe modalità.

A differenza del marchio individuale, il marchio collettivo assolve una funzione di garanzia di qualità del prodotto, in quanto l'ente e il consorzio, per il loro potere di controllo, assicurano che i prodotti delle varie imprese consociate sono stati realizzati con certe materie e secondo certe tecniche statutariamente indicate e prescritte e che, quindi, dovrebbero presentare, tutti, la conformità a certi standard prefissati. Controlli di qualità sono, infatti, organizzati dall'ente o dal consorzio, anche perché l'art. 14, 2° comma, lett. c) del Codice della proprietà industriale prevede come causa di decadenza del marchio l'omissione di essi, e ciò anche su azione del P.M. (art. 122, 1° comma). In tal modo il marchio collettivo, a differenza di quello individuale, più che dare rilievo al rapporto tra un prodotto e il suo produttore, garantisce al consumatore l'origine, la natura, la qualità dei prodotti marcati, ovvero gli dà queste *informazioni*.

D'altronde, a garanzia della possibilità che il nome geografico sia utilizzabile da tutti i produttori di quell'area, è prescritto che i titolari di marchi geografici collettivi non possono vietare ai produttori della zona di servirsi del toponimo come indicazione di origine o di provenienza¹¹ e devono prevedere, nel regolamento d'uso del marchio collettivo geografico, la possibilità dei produttori della zona di diventare membri dell'associazione titolare del marchio¹².

Si consideri, però, che il marchio geografico collettivo deve essere un marchio privato, ovvero non possono sussistere marchi geografici pubblici. Il divieto discende dalla direttiva 70/50 del 22 dicembre 1969, che proibisce a qualsiasi "autorità pubblica" di porre in essere disposizioni legislative, regolamentari, amministrative, atti e incitamenti diretti ad accordare ai prodotti nazionali una preferenza che finisca con il costituire una misura avente effetto equivalente alle restrizioni quantitative vietate dall'art. 34 del TFUE. Fra tali misure rientrano quelle che "riservano ai soli prodotti nazionali denominazioni che non costituiscono né denominazioni di origine né indicazioni di provenienza" (art. 2, par. 3, lett. s)¹³. La conseguenza è che il marchio collettivo geografico, che circoscri-

¹¹ Art. 11, 4° comma, Codice della proprietà industriale.

¹² Lungo la stessa direzione della normativa precedentemente in vigore, l'art. 75, par. 2, Reg. 2017/1001 sul marchio comunitario stabilisce che il regolamento d'uso dei marchi collettivi "autorizza le persone i cui prodotti o servizi provengano dalla zona geografica in questione a diventare membri dell'associazione titolare del marchio".

¹³ Ed è per questo motivo che i vari marchi regionali italiani diretti a "targare" i prodotti agricoli della Regione sono stati contestati dalla Commissione europea, sicché hanno subito la

ve limitate aree e che collega la “qualità” del prodotto a una origine geografica, è ritenuto legittimo solo nelle ipotesi di *marchi collettivi privati* e non nelle ipotesi di marchi collettivi pubblici. Assolutamente diversi sono i segni Dop e Igp su cui v. *infra*, Cap. 10, par. 5.

A norma dell'art. 4, 1° comma, d.lgs. 20 febbraio 2019, n. 15, è stato modificato il Codice della proprietà intellettuale con la previsione di una ulteriore fattispecie alternativa al marchio individuale o collettivo e rappresentata dal “marchio di certificazione”¹⁴. Quest'ultimo è il risultato dell'attuazione nel nostro ordinamento della direttiva 2015/2436 che ha armonizzato la disciplina dei marchi nazionali a livello europeo, oltre che del Reg. 2017/1001 sul marchio dell'Unione europea. Il marchio di certificazione può *distinguere i prodotti o i servizi certificati dal titolare del marchio in relazione al materiale, al procedimento di fabbricazione dei prodotti o alla prestazione del servizio, alla qualità, alla precisione o ad altre caratteristiche da prodotti e servizi non certificati*. Esso differisce dal marchio collettivo che, invece, può essere registrato solo da un ente associativo; il marchio di certificazione, invece, può essere registrato da chiunque, anche una

stessa sorte della procedura di contestazione che la Commissione ha proposto contro i marchi di varie regioni francesi, il marchio belga “label de qualité wallon” e il marchio tedesco “Markenqualität aus Deutschen Landen”, perché segni limitati alle produzioni nazionali. Invece, hanno superato il “controllo” comunitario, tanto la legge 15 aprile 1999, n. 25 della Regione Toscana, quanto la legge 28 ottobre 1999, n. 28 della Regione Emilia Romagna perché esse, nell'istituire il marchio regionale, non lo limitano ai produttori della Regione ma lo estendono a tutti i produttori ovunque si trovino, purché rispettosi del disciplinare approvato dalla Regione, così segnalando prodotti di cui è riconosciuta e attestata non già l'origine geografica ma la diversità del metodo di produzione e, perciò, caratteristiche obiettive intrinseche, così come richiede la sentenza della Corte di giustizia 12 ottobre 1978 in causa *Eggers*. È perciò opportuno riferire che, nell'interpretazione dell'art. 15 della direttiva 89/104 sui requisiti occorrenti perché possa ottenersi la registrazione di un marchio collettivo, quando serve a contraddistinguere “l'origine, la natura o la qualità dei prodotti”, la Corte di giustizia, con la sentenza 12 ottobre 1978, n. 13, *Eggers*, ha preteso che per la registrazione del marchio collettivo le caratteristiche dell'origine, della natura o della qualità del prodotto non possano essere generiche – come il semplice predicato del Paese di produzione del prodotto – ma devono essere intrinseche e obiettive, onde siano possibili accertamenti e controlli. Da parte sua la nostra Corte di Cassazione, nelle sentenze nn. 213/2006, 86/2012, 213/2016 e, per ultimo ma in motivazione, nella sentenza 22 novembre 2016 n. 242, ha affermato che “è preclusa alla legge regionale l'istituzione di marchi che attestano contestualmente la qualità e l'*origine geografica* di prodotti, perché essi possono produrre effetti restrittivi sulla libera circolazione delle merci”.

¹⁴ Ai sensi dell'art. 11 *bis* del d.lgs. 30/2005 o Codice della proprietà industriale le persone fisiche o giuridiche, tra cui istituzioni, autorità ed organismi accreditati ai sensi della vigente normativa in materia di certificazione, a garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi di certificazione, a condizione che non svolgano un'attività che comporta la fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato. I regolamenti concernenti l'uso dei marchi di certificazione, i controlli e le relative sanzioni devono essere allegati alla domanda di registrazione in conformità ai requisiti di cui all'art. 157, comma 1 *ter*.

persona fisica, eventualmente anche affidando le procedure di certificazione a soggetti esterni, purché in ogni caso sia sempre garantita terzietà ed imparzialità rispetto al soggetto certificato. Tale marchio può avere un rilevante impatto nel settore agroalimentare, ove si pensi che può consistere in segni o indicazioni che possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi. Tuttavia, l'Ufficio italiano brevetti e marchi può rifiutare, con provvedimento motivato, la registrazione quando i marchi richiesti possano creare situazioni di ingiustificato privilegio o comunque recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione (art. 11 *bis*, 3° comma). In sostanza questo segno, che fa capo ad un soggetto esterno all'organizzazione degli imprenditori che lo utilizzano, garantisce – cioè “certifica” – nell'interesse pubblico che il prodotto ha le qualità a cui si riferisce¹⁵.

3. L'informazione della produzione biologica

La politica diretta a garantire i consumatori dai residui che fertilizzanti e antiparassitari lasciano nei prodotti agricoli e, nello stesso tempo, a favorire un sistema di produzione che, escludendo i concimi chimici e i fitofarmaci, comporti minori quantità di prodotti chimici, oggi è perseguita con il Reg. 2018/848 sulla produzione biologica¹⁶, con un campo di applicazione orizzontale e, quindi, con riguardo tanto alla produzione dei prodotti primari, quanto alla produzione dei prodotti agricoli trasformati¹⁷.

La caratteristica fondamentale di questa normativa è quella di incentivare i produttori di prodotti vegetali o animali non trasformati e di prodotti alimentari composti da ingredienti di origine vegetale e/o animale a non usare prodotti chimici di sintesi nel corso dell'attività di coltivazione e di trasformazione. Essa attribuisce a coloro che non usano siffatti prodotti chimici, ovverosia che rispettano i metodi biologici di produzione vegetale o animale, il diritto di usare nell'etichetta, nella pubblicità e nei documenti commerciali, il termine “biologico” con riferimento al prodotto e ai suoi ingredienti, e il relativo logo (artt. 32 e 33 e allegato V del Reg. 2018/848)¹⁸. Per ottenere siffatto “privilegio”, il produttore

¹⁵ Cfr. A. GERMANÒ, *Manuale di diritto agrario*, IX ed., Torino, 2022, pp. 244-247.

¹⁶ Questo Regolamento è entrato in vigore il 1° gennaio 2022 e ha sostituito il precedente Reg. 834/2007. In argomento v., anche per la bibliografia citata, la nota 76 del Cap. 8, par. 9.

¹⁷ E con riferimento ai prodotti trasformati (tra cui il vino) v. art. 8 e allegato II, parte VI del detto Reg. 2018/848 relativo alla produzione biologica. Sul “vino biologico” v. *supra*, Cap. 8, par. 9.

¹⁸ Il Reg. 2018/848 consente che, accanto al logo comunitario, possa comparire anche un logo nazionale o un logo privato (art. 33, par. 5). Inoltre, è stabilito che le indicazioni Agricoltura UE e Agricoltura non UE “possono essere sostituite o integrate dal nome di un paese o dal nome di un

deve sottoporsi al controllo di un organismo terzo e indipendente (art. 34) e, qualora le verifiche siano positive, viene iscritto in un elenco, cioè in una specie di albo dei produttori soggetti al controllo e utilizzatori del segno del biologico.

L'indicazione di biologicità serve, dunque, a perimetrare un ben determinato mercato – quello biologico, appunto – a cui si riferiscono consumatori attenti alle esigenze ambientali e naturali, e perciò attratti dal messaggio “verde” che dall'espressione traspare e, forse, anche dalla convinzione che il prodotto, in quanto biologico cioè naturale, sia più sano. Occorre, infatti, mettere in evidenza che l'attestazione di biologicità non garantisce, però, che il prodotto agricolo sia sano e senza “veleni” in modo totale¹⁹.

In conclusione va detto che ci si trova di fronte a un *segno di certificazione* o di attestazione che permette anche a un viticoltore, iscritto nell'elenco e soggetto a periodici controlli, di servirsi di una sorta di denominazione merceologica legale che gli consente di fornire ai consumatori un messaggio di facile e immediata significazione, quello di essere un agricoltore che, organizzata la propria azienda secondo il metodo biologico di produzione, ha ottenuto l'iscrizione nell'elenco tenuto dall'organismo di controllo che ne certifica il comportamento rispettoso degli obblighi indicati dal Regolamento.

4. L'informazione della specialità tradizionale dell'alimento

Si è accennato *supra*, che il principio del mutuo riconoscimento ha portato alla “banalizzazione” delle denominazioni merceologiche legali di stampo nazionale, perché tutte sono da considerarsi legittime. La conseguenza è che i prodotti degli Stati membri dell'Unione europea hanno libertà di circolazione, in tutto il mercato unico, “sotto” la denominazione merceologica del rispettivo Paese produttore, quale che sia la loro composizione purché corrispondente alla sua legge nazionale. Dunque e per l'effetto, essi possono essere allocati sui mercati degli altri Stati membri con la stessa denominazione degli analoghi prodotti da questi realizzati anche se, per le leggi di tali Stati, la composizione sia diversa.

paese e di una regione, se tutte le materie prime agricole di cui il prodotto è composto sono state coltivate in quel paese e, se del caso, in quella regione (art. 32, par. 2, 2° comma).

¹⁹Essa dà conto che non sono state utilizzate sostanze chimiche nella concimazione della terra, nella coltivazione dei vegetali, nella somministrazione degli alimenti agli animali, nell'elaborazione e trasformazione dei prodotti agricoli, e che, per gli alimenti trasformati, almeno il 95% in peso degli ingredienti di origine agricola sia biologico (art. 30, par. 5, lett. a), ii). Tuttavia, l'indicazione di biologicità non garantisce che non si siano verificate contaminazioni ambientali, come, ad esempio, a causa di piogge acide o di vapori di piombo provenienti dalle autostrade confinanti con i terreni di produzione. E ciò è tanto vero che sono vietate le indicazioni che possano indurre il consumatore a credere che la certificazione di biologicità costituisca “una garanzia di qualità organolettica, nutritiva o sanitaria superiore”.

Ciò ha dato luogo a una sorta di volgarizzazione dei nomi anche di quelli che, in determinati Paesi, erano attribuiti a prodotti di alta qualità, come nei casi della birra tedesca e della pasta italiana.

Contro tale pericolo nel 1992 l'Unione europea ha immaginato una denominazione merceologica comunitaria con cui designare un prodotto che, dovunque realizzato nel territorio dell'Unione, fosse "fatto" con i medesimi ingredienti e "commercializzato" sotto lo stesso nome: così è nato il Reg. 2082/1992, poi sostituito dal Reg. 509/2006 e, quindi, sostituito dall'attuale Reg. 1151/2012.

Esso ha introdotto un sistema per il quale determinati prodotti agricoli e alimentari possono fregiarsi di un'attestazione di specificità, ovvero sia avere una denominazione merceologica legale secondo il diritto comunitario. In sostanza, il prodotto assume un nome legale di tipo comunitario, che si ottiene aggiungendo al nome comune del prodotto il segno "Stg" che sta per *specialità tradizionale garantita*, garantita appunto dall'Unione, che ne *attesta* la specialità e il rispetto della tradizione e che la inserisce in un apposito registro, appunto il Registro delle Specialità tradizionali garantite (art. 22, Reg. 1151/2012). Con il segno Stg si vogliono salvaguardare *metodi* di produzione e *ricette* tradizionali, aiutando i produttori di prodotti tradizionali a commercializzarli e a comunicare ai consumatori le proprietà che conferiscono un valore aggiunto alle loro ricette e ai loro prodotti tradizionali (art. 17). Più in particolare, con tale segno si valorizzano quei prodotti e quegli alimenti che, *a*) per le materie prime *tradizionali*, *b*) per il metodo *tradizionale* di produzione o di trasformazione già utilizzato per un periodo di tempo significativo, e *c*) per il nome utilizzato *tradizionalmente* e consacrato dall'uso e designante il carattere tradizionale o la specificità del prodotto (art. 18), meritano essere distinti da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa categoria.

Ciò che è necessario mettere in evidenza è che non si pretende che la produzione avvenga nel luogo geografico tradizionalmente produttore di quel prodotto avente quel nome specifico (art. 23, par. 1): ciò che si richiede è che chiunque, anche di un Paese terzo, voglia avvalersi, per i suoi prodotti, del segno Stg deve produrli secondo il disciplinare che il "gruppo di produttori" ha allegato alla domanda di registrazione della Stg (artt. 19 e 20).

Non si ha conoscenza di prodotti tradizionali ottenuti con l'uva o con il vino: sicché di tale costruzione comunitaria si dà notizia solo per completezza.

5. L'informazione al consumatore e la sua tutela nel sistema del diritto alimentare

In termini generali occorre muovere dalla consapevolezza che la tutela del consumatore di alimenti si articola attraverso un complesso sistema caratterizzato da regole di diritto pubblico e regole di diritto privato in cui l'informazione

gioca un ruolo fondamentale per perseguire le finalità indicate all'art. 169 del TFUE (*la tutela della salute, la sicurezza e gli interessi economici*): si pensi, in sintesi, sotto il primo profilo al regime delle informazioni imposte in etichetta mediante specifici segni con cui indicare l'origine geografica, la certificazione di processo o la specificità del prodotto relativamente ai metodi di produzione (impiego di ogm, additivi, etc.), oppure il rispetto di prescrizioni religiose relative alla produzione del cibo e al suo impiego. Si tratta di regole dalla natura più disparata, in cui l'informazione è strumentale alla tutela del funzionamento del mercato, alla tutela del consumatore e alla garanzia dei diritti correlati al diritto al cibo²⁰, generalmente sorrette da sanzioni amministrative e talvolta penali, appunto per *assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori*. Parallelamente si presenta la protezione privatistica che interviene principalmente nell'ambito strettamente contrattuale. Più genericamente, infine, la tutela opera anche laddove il consumatore non abbia intrattenuto alcun rapporto diretto con il fornitore, intervenendo in una sfera che va oltre il rapporto consumatore-produttore/venditore di alimenti e così coinvolgendo chiunque si inserisca nella filiera alimentare.

Del resto per il Regolamento generale sulla sicurezza alimentare (Reg. 178/2002) la protezione del consumatore di alimenti è una priorità che si persegue anche attraverso un sistema complesso di informazioni finalizzate a garantire la sicurezza dei prodotti – e ciò avviene imponendo obblighi informativi alle imprese alimentari quale strumento per governare il controllo sui rischi nel quadro del processo di produzione e per garantire la trasparenza delle varie fasi della filiera (art. 10, Reg. 178/2002) – nonché a garantire la sicurezza del consumo dell'alimento 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). 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 obiettivi da perseguire quello, appunto, di approntare la protezione del consumatore di alimenti garantendogli un livello elevato di tutela della sua salute e dei suoi interessi, anche imponendo pratiche leali nel commercio alimentare. Ai sensi dell'art. 8, la tutela degli interessi dei consumatori si persegue assicurando la possibilità di compiere scelte consapevoli in relazione agli alimenti da consumare, e prevenendo adulterazioni degli alimenti e pratiche fraudolente o ingannevoli.

In questo contesto, il concetto di "tutela" del consumatore si lega diretta-

²⁰ In questo modo il diritto al cibo può essere declinato come diritto sociale ma anche come diritto culturale, in quanto l'alimento rappresenta un elemento costitutivo dell'identità culturale dell'individuo, e quindi quale diritto umano a tutti gli effetti perché diretto alla propria cultura.

mente alla “sicurezza” dell’alimento e alla “lealtà” commerciale degli operatori alimentari, ed esso è perseguito attraverso la protezione degli interessi economici e non economici del consumatore, con rilevanza tanto individuale quanto collettiva e con uno strumentario basato sulla previsione dei rischi e sulla loro rimozione. Cosicché alle logiche comuni di funzionamento del mercato si affianca un’esigenza di sicurezza, in termini di interesse generale alla tutela della salute, perseguita attraverso la logica della prevenzione e della precauzione, resa ancor più impellente dalla caratteristica essenziale degli alimenti, quali prodotti destinati ad essere ingeriti e, quindi a diventare parte integrante dell’organismo umano, e necessari, se non fondamentali, a garantirne la sopravvivenza. Se la tutela del consumatore incide principalmente sotto il profilo della protezione della salute quale diritto fondamentale della persona, si deve rilevare come il diritto alla salute venga filtrato attraverso una dettagliata e complessa normativa diretta alla regolazione degli scambi all’interno di un mercato sicuro²¹.

Va tuttavia osservato che la complessità dei mercati e la circolazione dei beni, per le caratteristiche impersonali ed anonime degli scambi ha richiesto un sempre maggiore affinamento degli strumenti capaci di assicurare sul mercato la fiducia delle parti rispetto ai processi di produzione e di distribuzione affinché il consumatore sia in grado di effettuare scelte consapevoli sulla base delle caratteristiche merceologiche e qualitative dei beni. 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 e consapevoli. Orbene, la ricerca di una tutela dei consumatori alimentari in un mercato globale conduce ad una analisi combinata dei diritti economici con i diritti civili e i diritti umani, dove il perseguimento della tutela della salute ha preteso – come si è detto – un nuovo strumentario basato sulla previsione dei rischi e sulla loro rimozione, nonché sulla trasparenza delle fasi della produzione degli alimenti e sull’individuazione degli obblighi informativi a carico di chi offre alimenti sul mercato.

²¹ 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 al fine di proteggere la salute dei consumatori.

6. *L'informazione del consumatore di alimenti tra obiettivi di sicurezza, obblighi di lealtà commerciale e responsabilità degli operatori alimentari*

Il diritto all'informazione, da tempo oramai radicato nel nostro ordinamento e garantito dalla normativa europea quale diritto la cui realizzazione si rivela strumentale al raggiungimento di un elevato livello di protezione dei consumatori, rappresenta uno dei principi sanciti dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea e uno degli obiettivi consacrati nell'art. 169 del 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 norme imperative, funzionale a limitare le asimmetrie informative e a rendere possibili scelte consapevoli da parte del consumatore. Inoltre, esso risponde all'esigenza della tutela del mercato e del perseguimento di istanze di efficienza che, però, nel mercato alimentare rispondono sì a finalità concorrenziali ma prima ancora a finalità di sicurezza del consumo degli alimenti.

Sotto il profilo delle fonti il Reg. 1169/2011 rappresenta il testo di riferimento che si colloca nel contesto del diritto alimentare attraverso cui il legislatore ha delineato un quadro normativo di riferimento chiaro e una base comune per le disposizioni europee e nazionali, generali e specifiche, regolatrici delle informazioni alimentari. Con tale Regolamento il legislatore europeo ha cercato di risolvere questioni interpretative sorte nella vigenza della precedente normativa che viene abrogata, e ha semplificato il sistema riunendo una pluralità di norme già presenti in diversi atti, con il fine di rafforzare la certezza giuridica e di garantire una applicazione razionale e coerente²².

La definizione di principi generali e l'indicazione del contenuto delle informazioni risponde alla necessità di individuare, in un'ottica preventiva, canoni in grado di coniugare la correttezza dell'informazione con la sua intrinseca attendibilità nell'ambito di un mercato di alimenti ove – e si insiste sul punto – la sicurezza dell'alimento si lega inevitabilmente alla presenza di informazioni messe a disposizione del consumatore affinché costui possa, nell'esercitare il suo diritto di scelta, evitare effetti nocivi alla sua salute e a quella dei suoi discendenti. Tale finalità è perseguita imponendo obblighi informativi a forma vincolata alle

²² Va precisato che per esplicita previsione dell'art. 8 del nostro Codice del consumo (d.lgs. 206/2005) non trovano applicazioni nel mercato alimentare le prescrizioni generali in materia di informazioni ai consumatori, di cui al titolo II, capo II del Codice del consumo, in quanto oggetto di specifiche disposizioni comunitarie. Neppure trovano applicazione alla fattispecie in esame le regole sulla sicurezza dei prodotti espresse nel titolo I della parte IV del Codice del consumo, posto che sussiste il Reg. 178/2002, peraltro richiamato testualmente anche all'art. 102, 6° comma, del Codice del consumo.

imprese alimentari dirette ad assicurare la trasparenza del processo di produzione e a garantire informazioni adeguate per l'esercizio della scelta dell'alimento da parte del consumatore. In altri termini, il processo informativo si articola attraverso un formalismo negoziale²³ che vuole essere oltremodo rigoroso, in coerenza con la complessità che contraddistingue la filiera produttiva ove il principio di trasparenza, che garantisce l'accesso alle informazioni, si pone alla base delle prescrizioni, formali e sostanziali, dell'etichetta.

A tali principi soggiacciono tutte le informazioni, siano esse veicolate attraverso gli strumenti della comunicazione, ovvero sia la pubblicità e l'etichetta²⁴. La specificazione del contenuto delle informazioni sugli alimenti messe a disposizione del consumatore finale²⁵ è perseguita da parte del legislatore prescrivendo, da un lato, il contenuto delle informazioni e, dall'altro, vietando pratiche commerciali impiegate per incidere negativamente e in misura rilevante sul comportamento del consumatore.

In questo senso si rinvencono le norme sulle informazioni obbligatorie (artt. 9 e 10), ossia quel complesso di dati che, coerentemente con i principi evidenziati dall'art. 4, indicano, agli artt. 12 e 13, i contenuti, i limiti e le modalità di presentazione delle: informazioni sulla identità, la composizione, le proprietà e le altre caratteristiche del prodotto; informazioni sulla protezione della salute del consumatore e sull'uso sicuro dell'alimento; informazioni sulle caratteristiche nutrizionali che consentano ai consumatori, compresi quelli che devono seguire un regime alimentare speciale, di effettuare scelte consapevoli.

Sono, poi, possibili indicazioni volontarie sugli alimenti (art. 36) che consistono in ulteriori informazioni a cui può ricorrere l'operatore con dati aggiuntivi al fine di enfatizzare le proprietà del proprio prodotto e così attirare l'attenzione del consumatore con il messaggio pubblicitario. Il riferimento a tali dati, che ar-

²³ In questo modo, A. JANNARELLI, *La disciplina dell'atto e dell'attività: i contratti tra imprese e tra imprese e consumatori*, in N. LIPARI (a cura di), *Diritto privato europeo*, vol. II, Padova, 1977, pp. 512-514. L'A. precisa che "a differenza della forma in senso stretto, dettata per il contratto come atto, la cui fondamentale funzione è quella di fornire informazioni ai terzi estranei all'atto circa la sua venuta ad esistenza, il formalismo negoziale si riferisce fondamentalmente a talune specifiche manifestazioni che possono sia precedere sia seguire la conclusione dell'atto di autonomia, riguardando in particolare tanto la fase procedimentale (...) quanto la gestione di talune specifiche situazioni che intervengono nel corso del rapporto contrattuale".

²⁴ Principalmente (ma non solamente) attraverso l'etichetta. L'etichetta – su cui v. *infra*, par. 8 – è lo strumento legale che veicola le informazioni sul mercato accompagnando fisicamente la confezione del prodotto dal momento della predisposizione al mercato fino all'atto del consumo.

²⁵ 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 obbligatorie (*i.e.* la presenza di allergeni), rimettendo agli Stati membri la decisione circa l'eventuale imposizione di ulteriori indicazioni obbligatorie.

ricchiscono l'etichetta con menzioni, diciture aggiuntive, messaggi, può rappresentare un vantaggio competitivo in termini concorrenziali, e quindi è nella libera disponibilità del produttore. Ma il legislatore sottopone tali dati volontariamente e liberamente aggiunti, al rispetto di regole precise: non devono indurre in errore il consumatore; non devono essere ambigui o confusori; e, se del caso, devono essere basati su dati scientifici pertinenti. Il quadro si completa con le informazioni obbligatorie complementari che ogni Stato potrebbe stabilire (art. 39).

Se le indicazioni anzidette interessano il contenuto delle informazioni, l'art. 7 interviene sulla condotta del soggetto obbligato per garantire il diritto soggettivo all'informazione e quindi le modalità con cui esse vengono ad essere proposte, riproponendo il modello di pratica commerciale leale²⁶. A tali fini si ribadisce il principio secondo cui le informazioni sugli alimenti non devono indurre in errore i consumatori con riguardo alle caratteristiche dell'alimento attribuendo al prodotto effetti o proprietà che non possiede, e devono essere chiare e facilmente comprensibili²⁷.

7. La responsabilità dell'operatore alimentare per le informazioni fornite al consumatore

Spostando, perciò, l'attenzione al regime della responsabilità, l'art. 8 del Reg. 1169/2011, colmando una lacuna del sistema previgente, individua il soggetto responsabile delle informazioni sugli alimenti, siano esse fornite attraverso indicazioni obbligatorie, facoltative o complementari, sia rispetto al principio di lealtà delle pratiche commerciali. Esso è l'operatore del settore alimentare²⁸ con

²⁶ Quella delle pratiche commerciali sleali è una disciplina di fonte europea di cui alla direttiva 2005/29, le cui disposizioni sono state recepite, mediante il d.lgs. 146/2007, nell'ambito del Codice del consumo di cui al d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, attraverso il quale il nostro legislatore ha inteso salvaguardare il funzionamento del mercato unico e contribuire alla tutela degli interessi economici dei consumatori innalzando il loro livello di protezione. Il recepimento a livello nazionale della direttiva ha determinato un livello binario di protezione: da un lato, il d.lgs. 145/2007 disciplina la pubblicità ingannevole nei rapporti tra professionisti e, dall'altro lato, il d.lgs. 146/2007 regola le pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori.

²⁷ La questione, tuttavia, va posta alla luce dell'art. 3, par. 4, direttiva 2005/29 che indica la natura sussidiaria della disciplina sulle pratiche commerciali sleali e, quindi, l'applicabilità solo in assenza di disposizioni, della direttiva e di altre norme comunitarie, sulle pratiche commerciali sleali contenute in atti normativi destinati a disciplinare settori specifici del mercato.

²⁸ Si rileva il collegamento con la definizione di "operatore del settore alimentare" indicata all'art. 3, par. 1, n. 3, Reg. 178/2002, quale *persona fisica o giuridica responsabile di garantire il rispetto delle disposizioni della legislazione alimentare nell'impresa posta sotto il suo controllo*. V. anche *supra*, Cap. 5.

il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto, oppure è l'importatore nel caso in cui l'operatore non sia stabilito nell'Unione europea. In verità, il disposto normativo citato, ancorché rubricato "responsabilità", non si propone di indicare la tipologia di responsabilità, ma si preoccupa di specificare con dettagliata precisione quali siano i soggetti che rispondono per l'inosservanza delle disposizioni in materia di informazioni al consumatore, dettando per costoro obblighi (di *facere* e di *non facere*) finalizzati a garantire la presenza e l'esattezza delle informazioni sugli alimenti.

La norma, in linea con il tenore dell'art. 17 Reg. 178/2002 che pone in capo agli operatori alimentari gli obblighi inerenti le attività che interessano il segmento della filiera di loro interesse, si caratterizza per indicare in modo perentorio i comportamenti, positivi e negativi, che devono tenere tutti gli operatori della filiera in modo da garantire la migliore ed effettiva tutela del consumatore alimentare (art. 8, paragrafi 3-8). A tale fine sono specificati i compiti e le competenze che la legge impone a tali soggetti, da cui, ovviamente, deriva la loro responsabilità in caso di non-rispetto delle prescrizioni, responsabilità che tuttavia deve rispondere ai canoni delle norme generali e speciali in materia.

Definito quindi il profilo applicativo dal punto di vista attivo mediante l'imposizione degli obblighi a carico di tutti gli operatori della catena alimentare, e da quello passivo mediante l'individuazione degli interessi del consumatore di alimenti da tutelare, va rilevata la natura delle informazioni trasmesse. Una corretta informazione, infatti, oltre ad integrare gli estremi di un diritto suscettibile di essere leso in sé e per sé, costituisce il presupposto per garantire diritti assoluti (*i.e.* la vita, l'integrità fisica e il corretto funzionamento del mercato), sicché una informazione scorretta produce effetti sotto il profilo risarcitorio sul piano sia del patto negoziale, che del mercato tra gli operatori e i consumatori e tra gli operatori fra di loro. Orbene, con riguardo al rapporto contrattuale, va notato in dettaglio e com'è stato osservato²⁹, che le informazioni esplicitate in etichetta rappresentano in concreto le clausole contrattuali del rapporto negoziale che s'instaura tra venditore e consumatore. Infatti, esse sono idonee a identificare l'oggetto del contratto e le sue caratteristiche, nonché i concreti dati della proposta dell'offerente, dalla cui esattezza e corrispondenza al bene oggetto del negozio dipende, secondo il principio di correttezza, trasparenza ed equità dell'informazione³⁰, l'accettazione della proposta da parte del consumatore e il conse-

²⁹ Sulla natura di clausole contrattuali delle indicazioni alimentari in etichetta v. A. GERMANÒ, *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, pp. 272-273. V. anche *infra*, par. 8.

³⁰ Così G. ALPA, *I contratti dei consumatori e la disciplina generale dei contratti e del rapporto obbligatorio*, in *Riv. dir. civ.*, 2006, p. 356, ricordando il disposto dell'art. 2, 2° comma, lett. e), del Codice del consumo.

guente perfezionamento del contratto³¹. 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 qualunque altro strumento comunicativo) assolvendo ad una funzione di formalizzare, nelle modalità e nel contenuto, l'obbligo informativo che grava sulla parte contrattuale che offre l'alimento sul mercato, evidenzia lo stretto legame tra contenuto del contratto e contenuto dell'informazione.

Ciò detto, merita osservare quali conseguenze si pongono in relazione alle informazioni scorrette. Premesso che con tale qualificazione si intendono le informazioni caratterizzate dal mancato rispetto, da parte dell'operatore alimentare, delle prescrizioni normative sul loro contenuto, o da una loro non esatta presentazione così da poterle considerare come omesse, oppure false o menzognere, gli interventi che possono prospettarsi sono l'invalidità del contratto e il risarcimento del danno³². Ciò sul piano rimediabile; quello sanzionatorio interverrà su impulso delle autorità preposte³³.

8. Le indicazioni in etichetta: la disciplina orizzontale

L'etichetta è il mezzo che consente al consumatore di ricevere le informazioni necessarie all'acquisto e all'uso corretto del prodotto, e al produttore e al commerciante di fornire indicazioni dirette sia alla *captatio benevolentiae* dei consumatori, sia allo svolgimento della concorrenza e del mercato in modo leale e trasparente³⁴. Se dunque l'etichetta è il luogo deputato a contenere le indicazioni del prodotto alimentare, essa è anche lo strumento indispensabile al funzionamento del mercato. In essa il diritto dell'Unione europea *obbliga* l'inserimento dei dati che riguardano gli elementi che compongono il prodotto; *vieta* che siano riportati dati concernenti la salute o attribuenti al prodotto proprietà comuni a tutti i prodotti della stessa specie; *consente* l'uso di indicazioni non obbligatorie ma ugualmente apprezzabili da parte dei consumatori, e ciò entro il limite della veridicità.

³¹ Sul punto A. 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".

³² V. *infra*, par. 8.

³³ V. d.lgs. 15 dicembre 2017 contenente la disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni del Reg. 1169/2011.

³⁴ Sul problema che deriva dalle prescrizioni sulla redazione dell'etichetta da parte degli Stati membri, v. quanto si è detto *supra*, Cap. 2, par. 2, sulla regola dello *stand still*.

L'evoluzione delle regole che hanno disciplinato l'etichettatura dei prodotti alimentari (Direttiva 2000/13) evidenzia come l'informazione sugli alimenti non solo concorra allo svolgimento del mercato, ma anche alla sicurezza sotto il profilo della circolazione di alimenti sani e sicuri³⁵. Oggi, l'art. 9 del successivo Reg. 1169/2011 impone che siano riportati gli ingredienti, gli additivi e gli enzimi, gli aromi, gli edulcoranti, i coloranti e i conservanti. Vanno, poi, riportati il quantitativo netto, il titolo alcolometrico volumico effettivo per le bevande alcoliche, le istruzioni per l'uso del prodotto alimentare e le condizioni particolari di conservazione e di utilizzazione, il nome del produttore e il luogo di origine o di provenienza se la sua omissione è causa possibile di errore. Inoltre, è necessario riportare l'eventuale presenza di integratori alimentari, di organismi geneticamente modificati, di sostanze allergeniche³⁶. È richiesta l'indicazione dei valori nutrizionali. Infine, è necessario indicare la data di scadenza del prodotto, nonché, per alcuni alimenti, le indicazioni che consentono la loro tracciabilità e, ovviamente, il prezzo.

Lo scopo è quello di mettere i consumatori in condizione di acquisire le notizie che per essi sono rilevanti con riguardo tanto alla tutela della propria salute, quanto alla corrispondenza a considerazioni ambientali, sociali, religiose ed etiche per essi significative, al fine di metterli in condizione di operare scelte consapevoli.

Per quanto riguarda i vini, merita subito evidenziare una peculiarità della disciplina dell'etichettatura: i contenuti delle informazioni, siano esse obbligatorie o facoltative, sono sempre espressi. Se il Reg. 1169/2011 elenca all'art. 9 i requi-

³⁵ Il tema è stato oggetto di una ampia trattazione in dottrina: v., *ex multis*, L. COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo Reg. 1169/2011*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 658; A. 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; P. BORGHI, *Gli obblighi informativi in etichetta*, in P. BORGHI, I. CANFORA, A. DI LAURO e L. RUSSO (a cura di), *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione Europea*, Milano, 2021, p. 307; S. MASINI, *Informazioni e scelte del consumatore*, *ibidem*, p. 293; I. CANFORA, *Informazioni e tutela della salute e conformazione negoziale tra diritto europeo e diritti nazionali*, in *Riv. dir. agr.*, 2014, I, p. 119; EAD., *Brevi riflessioni sulla tutela dei consumatori di prodotti alimentari nel diritto europeo, tra sicurezza degli alimenti e diritto all'informazione*, in *Studi in onore di Luigi Costato*, vol. II, Napoli, 2014, p. 127; F. CAPELLI, *Il regolamento (UE) n. 1169/2011 e le sue guide spirituali*, in *Riv. dir. alim.*, 2014, fasc. 2, p. 13; S. BOLOGNINI, *Linee guida nella nuova normativa europea relativa alla "fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori"*, in *Nuove leggi civili commentate*, 2012, p. 613; EAD., *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino, 2012; N. LUCIFERO, *Etichettatura degli alimenti*, in *Digesto civ.*, Agg., IV, Torino, 2009, p. 210.

³⁶ Cfr. A. GERMANÒ, *La normativa di riferimento sugli ingredienti allergenici e sull'obbligo della loro etichettatura*, in *Riv. dir. agr.*, 2007, I, p. 379; M.P. RAGIONIERI, *La disciplina degli allergeni negli alimenti*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da L. Costato, A. Germanò e E. Rook Basile, vol. 3, *Il diritto agroalimentare*, cit., p. 141.

siti obbligatori delle informazioni e all'art. 36 si limita ad enunciare le regole di principio³⁷ su cui si basano le informazioni obbligatorie, gli artt. 119 e 120, Reg. 1308/2013 elencano, in entrambi i casi, le informazioni che devono e che possono essere riportate sulle etichette dei vini. Pertanto, le informazioni obbligatorie da riportare nell'etichetta delle bottiglie concernono: il nome del vino; il quantitativo del prodotto espresso in litri, centilitri o millilitri; il lotto di appartenenza del vino ossia il riferimento alla data in cui esso è stato imbottigliato; la gradazione alcolometrica effettiva; la presenza di ingredienti allergenici e, quindi, quasi sempre la dicitura "contiene solfiti"³⁸. Il Reg. 2021/2117 ha poi modificato l'art. 119 del Reg. 1308/2013 e introdotto ulteriori indicazioni obbligatorie, tra cui la dichiarazione nutrizionale e l'elenco degli ingredienti³⁹. Con riferimento ai vini dealcolizzati, sarà poi necessario indicare se si tratta di vino totalmente o parzialmente dealcolizzato nonché il termine minimo di conservazione⁴⁰.

Inoltre, per i vini da tavola è obbligatorio riportare il nome dell'imbottigliatore, mentre è facoltativo indicare il colore di base del vino. Per i vini Igt, oltre l'indicazione Igt, è obbligatorio riportare il nome della varietà di vite impiegata nella produzione del vino; invece è facoltativo indicare l'annata di raccolta delle

³⁷Come si è detto *supra*, par. 6 e che qui si ripete, ai sensi dell'art. 36, Reg. 1169/2011 le informazioni sugli alimenti fornite su base volontaria non devono indurre in errore il consumatore; non devono essere ambigue né confondere il consumatore; e, se del caso, devono essere basate su dati scientifici pertinenti.

³⁸Per la quasi normale presenza di più di 10 mg/litro di anidride solforosa la indicazione "contiene solfiti" è praticamente riportata sull'etichetta di tutti i vini in commercio.

³⁹Considerato il ridotto spazio che offre l'etichetta, è accettato che l'informazione sull'indicazione nutrizionale e sull'elenco degli ingredienti minimo possa essere integrata anche per via elettronica (art. 119, paragrafi 4 e 5).

⁴⁰Ricordando concetti noti, l'obbligo di indicare la data di scadenza è prescritto unicamente per alimenti particolarmente deperibili che, se venduti oltre il termine indicato in etichetta, potrebbero costituire un pericolo per la salute umana. In tal senso, l'art. 24, Reg. 1169/2011 introduce una presunzione di rischiosità dell'alimento scaduto, riconducendolo alle fattispecie di cui all'art. 14, paragrafi 2-5, Reg. 178/2002. Il termine minimo di conservazione (TMC), invece, coincide con la data entro la quale il prodotto conserva le sue proprietà specifiche, se conservato in adeguate condizioni. Il TMC, dunque, non incide sulla sicurezza dell'alimento ma, piuttosto, sulla sua qualità e individua fino a quando manterrà le proprietà organolettiche promesse in etichetta. Secondo la Corte di giustizia, la decorrenza del TMC non compromette la commerciabilità dell'alimento ed è compatibile con la normativa UE una disposizione nazionale che richieda a chi commercia il prodotto di indicare la scadenza del TMC in maniera chiara e comprensibile a tutti (Corte di giustizia, Sez. V, 13 marzo 2003, C-229/01 – Müller c. Unabhangiger Verwaltungssenat im Land). Per quanto concerne il diritto italiano, la legge 19 agosto 2016, n. 166 in materia di contrasto allo spreco alimentare dà una propria definizione di TMC ("la data fino alla quale un prodotto alimentare conserva le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione", art. 2, I comma), acconsentendo che questi possano essere commercializzati nonostante la scadenza del termine, purché sia garantita l'integrità del loro imballaggio primario e le idonee condizioni di conservazione. Per approfondimenti, cfr. su tutti P. BORGHI, *Gli obblighi informativi in etichetta*, op. ult. cit., p. 316.

uve. Per i vini Doc è obbligatorio riportare la denominazione del prodotto costituita dall'abbinamento della varietà di vite da cui proviene il vino (es. Barbera) con la zona geografica in cui viene coltivata (es. Asti) e l'eventuale sottozona del territorio. Per i vini Doc e Igt, ma anche per i vini da tavola, sono obbligatori l'indicazione dell'imbottigliatore con la sua sede e il numero del lotto⁴¹. Sono possibili anche le menzioni "classico", "superiore", "riserva"⁴².

Con riferimento alle informazioni obbligatorie, si può notare come sia stato formalizzato l'obbligo contrattuale di fornire informazioni gravanti sul produttore e venditore in una griglia di indicazioni prestabilite dallo stesso legislatore come necessarie e sufficienti, indicazioni che, andando a costituire la "forma" del contratto di cessione dei prodotti alimentari, ha indotto la dottrina a parlare di neo-formalismo contrattuale⁴³.

Tutta l'informazione ruota intorno al principio di veridicità. In etichetta è vietato riportare indicazioni che possano indurre in errore il consumatore sulle caratteristiche dell'alimento con riguardo alla natura, alla identità, alle proprietà, alla composizione, alla quantità, alla durata di conservazione, al paese d'origine o al luogo di provenienza, nonché al metodo di produzione o di provenienza (art. 7, par. 1, lett. a), Reg. 1169/2011)⁴⁴. In particolare, l'etichettatura non deve attribuire al prodotto effetti o proprietà che non possiede (art. 7, par. 1, lett. b); non deve suggerire che il prodotto abbia proprietà particolari quando tutti i prodotti analoghi le possiedono (art. 7, par. 1, lett. c); e non deve attribuire al prodotto la proprietà di prevenire, trattare o guarire malattie (art. 7, par. 3), cioè non deve contenere indicazioni relative alla salute⁴⁵.

⁴¹ Sono ammessi termini come "imbottigliato all'origine" per vini Igp e Dop se imbottigliati nell'azienda del produttore; o i termini "imbottigliato nella fattoria" o "imbottigliato nell'azienda agricola" (anche per vini senza Dop o Igp) se imbottigliati nell'azienda del produttore; o il termine "integralmente prodotto" per vino ottenuto solo da uve raccolte e vinificate in azienda.

⁴² A favore dei produttori che hanno trasmesso una domanda per la registrazione di una nuova Dop o Igp, il Reg. 2021/2117 ha introdotto un nuovo art. 106 *bis* al Reg. 1308/2013 che riconosce la legittimità di una etichettatura temporanea che informa il consumatore circa la presentazione di una domanda di riconoscimento, senza che ciò attribuisca titolo per utilizzare il segno Dop o Igp. Sulle menzioni "classico", "superiore" e "riserva" v. *infra*, Cap. 10, par. 7.

⁴³ Cfr. in argomento A. JANNARELLI, *La disciplina dell'atto e dell'attività: i contratti tra imprese e tra imprenditori e consumatori*, cit., p. 519; E. FAZIO, *Dalla forma alle forme. Struttura e funzione del neo-formalismo negoziale*, Milano, 2011.

⁴⁴ In argomento, cfr. Corte di giustizia, Gr. Ch., 12 novembre 2019, C-363/19 secondo la quale "gli alimenti originari di un territorio occupato dallo Stato di Israele devono recare non solo l'indicazione di detto territorio, ma anche, nel caso in cui provengano da una località o da un insieme di località che costituiscano un insediamento israeliano all'interno del suddetto territorio, l'indicazione di tale provenienza".

⁴⁵ Per un caso di scorretta indicazione sulla salute di un vino pubblicizzato come "facilmente digeribile" v. *infra*, par. 14, nota 74.

La griglia delle indicazioni obbligatorie non esaurisce il ventaglio delle informazioni che può svolgersi attraverso indicazioni volontarie purché veritiere. Alcune di esse sono indicazioni di qualità che sono espresse con segni disciplinati dal diritto comunitario e sono le Dop, le Igp e le Stg; altre sono espresse con termini definiti dal diritto comunitario e sono le certificazioni del biologico e le indicazioni “prodotto di montagna” o “prodotto delle isole”; altre sono espressione dell’inventiva del produttore con cui vengono segnalati quei pregi che possono rendere il prodotto appetibile ai consumatori. Anche per tali indicazioni, tuttavia, il profilo formale riguarda tanto il *modus*, ossia il segno che il produttore vuole adottare, quanto il significato che esso esprime che non può che essere quello legale, riducendosi la libertà alla sola scelta positiva o negativa dell’uso del simbolo stesso. Quanto ai vini, possono essere illustrati i loro pregi e le loro qualità, come le raccomandazioni in ordine agli abbinamenti gastronomici, alla temperatura ideale per il consumo e le modalità di servizio⁴⁶; ma anche per gli altri alimenti questo genere di indicazioni è, *mutatis mutandis*, consentito.

Se si vuole individuare la natura giuridica delle indicazioni riportate in etichetta, si parta dall’osservazione di ciò che di regola oggi avviene nell’acquisto di un prodotto alimentare. Oggi, tanto se l’acquisto avvenga nei supermercati, quanto nei negozi il concreto rapporto negoziale che si costituisce tra il venditore e il cliente si estrinseca nel fatto del consumatore che ritira il prodotto e ne paga il prezzo senza contrattazione “parlata”. In questo contesto ciò che è riportato in etichetta, ovvero sia le informazioni in essa esplicitate, rappresentano – come si è accennato *supra*, par. 7 – le clausole contrattuali sulla cui base si è perfezionato l’acquisto⁴⁷. La conseguenza è che l’omissione o il mendacio delle indicazioni obbligatorie⁴⁸ e il mendacio delle indicazioni volontarie, se hanno in-

⁴⁶ Cfr. N. LUCIFERO, *Etichettatura degli alimenti: comunicazione legale e comunicazione volontaria*, in *Dir. giur. agr. alim. e ambiente*, 2009, p. 14.

⁴⁷ Tuttavia, è bene considerare che l'imposizione di obblighi di specifiche informazioni e del generale obbligo di veridicità si colloca anche a livello dell'attività di contrattazione in quanto tale, ossia a un livello distinto da quello dei singoli atti contrattuali, cioè nel momento della pubblicità o della presentazione del prodotto. Allora è necessario distinguere l'ipotesi in cui la violazione dei suddetti obblighi di informazione avvenga nel momento dell'attività “prima” del contratto, dall'ipotesi in cui la violazione avvenga nel “momento” del contratto. Nel primo caso l'informazione è un'informazione *al mercato* e, quindi, è un'informazione *in incertam personam*, sicché contro le informazioni omesse, inesatte o false contenute nel “messaggio” espresso nella presentazione o nella pubblicità o nell'etichetta del prodotto, la reazione possibile è quella della denuncia all'Autorità garante della concorrenza e del mercato onde ponga fine alla pubblicità menzognera e imponga all'operatore economico di conformare il messaggio a criteri di verità e correttezza.

⁴⁸ L'omissione delle indicazioni obbligatorie è, innanzitutto, punita con una sanzione amministrativa, se non vi sia ipotesi di reato. Il nostro Codice del consumo all'art. 12 stabilisce che, salvo che il fatto non costituisca reato, si applica una sanzione amministrativa da 516 euro a 25.823 euro

dotta il consumatore all'acquisto, vanno trattate nello stesso modo con cui il diritto tratta l'omissione o la decettività delle indicazioni del contratto, cioè possono dar luogo all'annullamento del contratto⁴⁹. In altre parole, la violazione dell'obbligo di veridicità e di non-decettività può dar luogo all'annullabilità del contratto nel caso in cui le false informazioni obbligatorie o volontarie abbiano viziato il consenso⁵⁰.

9. Etichettatura e presentazione nel settore vitivinicolo: la disciplina verticale. Le indicazioni obbligatorie

Se le considerazioni che precedono rilevano sul piano della disciplina di carattere orizzontale, occorre soffermarsi sulle norme verticali, specifiche per il settore vitivinicolo⁵¹. Un complesso di regole che è alla base della conformità dell'etichetta del vino e che, a ben vedere, rappresenta un requisito fundamenta-

ai contravventori del divieto dell'art. 11 [che vieta il commercio sul territorio nazionale di qualsiasi prodotto o confezione di prodotto che non riporti, in forme chiaramente visibili e leggibili, le indicazioni di cui all'art. 6 (denominazione legale o merceologica del prodotto; nome o ragione sociale o marchio del produttore; Paese di origine se situato fuori dell'Unione europea; presenza di materiali o sostanze che possono arrecare danni all'uomo, alle cose o all'ambiente; materiali impiegati e metodi di lavorazione ove questi siano determinanti per la qualità o le caratteristiche merceologiche del prodotto; istruzioni e precauzioni ove utili ai fini di fruizione e sicurezza del prodotto), 7 (sulle modalità di indicazione) e 9 (sull'uso della lingua italiana)]. Quanto alla specifica disciplina sui vini l'art. 74, 1° comma, legge 14 dicembre 2016, n. 238 sulla Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino, infligge una sanzione amministrativa da 250 a 5.000 euro a chi "detiene o vende prodotti in violazione delle disposizioni previste dal Reg. 1308/2013 [artt. 117-121] e dai decreti ministeriali attuativi in materia di designazione, denominazione e presentazione dei prodotti vitivinicoli".

⁴⁹ A tal fine risulta rilevante l'art. 3, par. 2, direttiva 2005/29 sulle pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese e consumatori, che stabilisce che essa "non pregiudica l'applicazione del diritto contrattuale [degli Stati membri], in particolare delle norme sulla formazione, validità o efficacia di un contratto". Dunque, le conseguenze civilistiche del fatto che il destinatario delle informazioni si sia indotto a stipulare il contratto proprio in forza delle stesse sono quelle che il nostro diritto prevede.

⁵⁰ Il terreno su cui occorre vagliare la fattispecie è quello del dolo come vizio del consenso, piuttosto che quello dell'errore in cui il consumatore è caduto. Un comportamento è definito "decettivo" quando il mendacio è intenzionale. Dunque, perché il contratto di acquisto di alimenti, a cui il consumatore sia stato indotto dalle informazioni inesatte o false, sia annullabile per dolo, è necessario che il danneggiato provi il carattere determinante del raggio ai fini della sua decisione di concludere il contratto e l'intenzionalità del produttore a raggiarlo: in altre parole, il *dolus malus*.

⁵¹ In argomento, N. LUCIFERO, *L'etichettatura del vino*, in P. BORGHI P. BORGHI, I. CANFORA, A. DI LAURO e L. RUSSO (a cura di), *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione Europea*, Milano, 2021, p. 353.

le affinché il prodotto possa essere commercializzato nel mercato europeo⁵². Se il Reg. 1169/2011 elenca all'art. 9 i requisiti obbligatori delle informazioni e all'art. 36 si limita ad enunciare le regole di principio su cui si basano le informazioni obbligatorie, gli artt. 119 e 120, Reg. 1308/2013 indicano, in entrambi i casi, i contenuti specifici delle informazioni, che sono sempre espresse, da riportare sulle etichette dei vini. Tali disposizioni elencano le indicazioni rinviando al Reg. 2019/33 per quanto concerne la previsione dei termini da impiegare e le relative condizioni di uso.

Le indicazioni obbligatorie sono riportate all'art. 119 ed è previsto che debbano figurare nello stesso campo visivo del recipiente in modo da poter essere lette simultaneamente e con i caratteri e le dimensioni dettate dall'art. 40, Reg. 2019/33.

Seguendo l'elenco riportato all'art. 119, la prima indicazione che si rinviene è relativa alla categoria merceologica di riferimento, giacché – come detto in precedenza – nella Sezione dell'OCM dedicata all'etichettatura vitivinicola vengono previste tipologie di vino molto diverse tra loro. Nel caso dei vini di qualità dovrà essere riportata l'espressione della denominazione di origine protetta o dell'indicazione geografica protetta e il relativo nome. Ai fini dell'indicazione di tali espressioni si precisa che l'art. 28, 4° comma del T.U. vino prevede che le sigle Docg, Doc e Igt, quali menzioni tradizionali italiane, possano essere indicate o in etichetta da sole o congiuntamente alla corrispondente espressione europea (Dop o Igp).

Rispetto al titolo alcolometrico volumico effettivo, l'art. 44, Reg. 2019/33, tiene conto di un grado di variabilità dello stesso, prevedendo alcuni margini di tolleranza (positivi e negativi) rispetto all'indicazione in etichetta. L'art. 44, par. 3, indica tale percentuale in una misura né inferiore né superiore a 0,5% per tutti i vini sfusi e imbottigliati, ad eccezione per i vini a Dop e Igp in bottiglia da più di 3 anni, per cui vale la percentuale, né inferiore né superiore, pari al 0,8%, così come per i vini spumanti, vini frizzanti, vini liquorosi, etc.

Ai fini della previsione della provenienza del vino, ai sensi dell'art. 45, Reg. 2019/33, è prevista l'indicazione del paese di produzione con la precisazione delle formule da impiegare (i.e. "vino di Italia"). La norma è prevista per tutte le categorie vitivinicole, e quindi anche per i vini di qualità, ancorché questi riportino l'indicazione Dop o Igp. Per le miscele di vini, se di Paesi diversi, occorre dare menzione dei nomi dei Paesi terzi ove ha avuto luogo la produzione.

È altresì richiesta il riferimento all'imbottigliatore attraverso l'indicazione del nome e della sede dove è avvenuta tale fase. La norma riflette una esigenza di trasparenza della filiera e, pertanto, prevede l'obbligo dell'indicazione se questa

⁵²Cfr. art. 14, Reg. 178/2002 e, con particolare riferimento al settore vitivinicolo, art. 42, Reg. 2019/33.

avviene presso terzi (“imbottigliato da...”), oppure anche nel caso in cui tale fase venga svolta dallo stesso produttore (“prodotto e imbottigliato da...”).

Per quanto riguarda le espressioni da riportare in etichetta giova rilevare che l’art. 3 del d.m. MiPAAF 13 agosto 2012 elenca le diverse diciture che possono essere impiegate a seconda delle circostanze elencandole in modo testuale. In sostituzione del nome o della ragione sociale e della sede legale dell’imbottigliatore – al pari del produttore o dell’importatore o del venditore – è prevista la facoltà di utilizzare un codice che il d.m. 13 agosto 2012 ha identificato nel “codice ICQRF” completato dalla sigla “IT” (art. 4, 3° comma) da riportare secondo le prescrizioni indicate nella norma citata. In tal modo viene assolto l’obbligo della rintracciabilità senza dover esplicitare i nomi delle aziende coinvolte.

Completano le disposizioni obbligatorie l’indicazione della quantità (volume nominale) e del lotto, determinato dal produttore o dal confezionatore e riferito ad una unità di vendita, che assolve alla funzione di rintracciabilità del prodotto, oltre che a quella della indicazione degli allergeni. A tale ultimo riguardo, dal combinato disposto degli artt. 21, Reg. 1169/2011 e 118, Reg. 1308/2013 si ricava l’obbligo di indicare per il vino la presenza di sostanze allergeniche. Invero, durante i processi di produzione possono essere impiegati additivi classificati come allergeni, con particolare riferimento all’anidride solforosa, che qualora sia presente in un tenore maggiore di 10 mg/litro, deve essere riportato in etichetta (“contiene solfiti”).

Invece, nell’etichetta dei vini, tra le informazioni obbligatorie, non sono previste dalla normativa orizzontale le indicazioni sui valori nutrizionali ai sensi dell’art. 16, par. 4, Reg. 1169/2011, né vi possono trovare luogo le indicazioni sulla salute per espressa previsione dell’art. 4, par. 3, Reg. 1924/2006⁵³.

Da ultimo, nel contesto delle disposizioni sulla presentazione del vino, il d.lgs. 76/2020 ha determinato l’abrogazione dell’art. 46 del T.U. vino. Pertanto, è venuto meno l’obbligo di riportare sulla capsula di chiusura dei contenitori il nome, la ragione sociale o il marchio registrato dell’imbottigliatore o del produttore o in alternativa il numero di codice identificativo attribuito dall’ICQRF.

10. Segue: *l’etichetta del vino: le indicazioni facoltative*

L’art. 120, Reg. 1308/2013 riporta l’elenco delle indicazioni facoltative che il Reg. 2019/33 agli artt. 49 ss. integra con la previsione delle specifiche condizioni e dei limiti di utilizzo. Va tuttavia rammentato quanto osservato in precedenza: l’impiego delle indicazioni facoltative per i vini di qualità esige di tenere in dovuta considerazione quanto previsto dal disciplinare di produzione.

⁵³ Cfr. Corte di giustizia, 6 settembre 2012, C-544/10, *Deutsches Weintor eG c. Land Rheinland-Pfalz*.

L'annata di produzione delle uve rientra tra le indicazioni facoltative, nonostante che l'art. 31, 12° comma del T.U. vino abbia stabilito l'obbligatorietà dell'annata di vendemmia per i vini Dop; mentre resta facoltativo indicare l'annata di raccolta delle uve per i vini Igp (e per i vini spumanti, frizzanti e liquorosi). Il riferimento all'annata in etichetta è previsto a condizione che l'85% delle uve utilizzate per la produzione siano state vendemmiate in tale annata; nel caso dei vini privi di riferimenti territoriali che riportano in etichetta l'annata, tale requisito deve essere certificato da un ente terzo, pubblico o privato, autorizzato dal MiPAAF.

Il riferimento al nome della varietà di uve da vino, ivi compresi i sinonimi, ove riconosciuti dal sistema di classificazione, può figurare in etichetta a condizione che vengano rispettate le percentuali minime nell'ottenimento del vino, fermo restando il riconoscimento di tale facoltà dal disciplinare di produzione. Se l'art. 50, Reg. 2019/33 prevede le condizioni, basate su criteri quantitativi (della varietà di uva rispetto al prodotto ottenuto), per poter indicare, a livello della normativa interna, i nomi delle varietà, gli artt. 6, 7 e 8, d.m. 13 agosto 2012 riportano una disciplina più articolata, completata dagli elenchi previsti dagli allegati, con l'obiettivo di tutelare i vini territoriali la cui rinomanza è strettamente e tradizionalmente legata a specifiche varietà di vini.

Quanto al tenore zuccherino, per i vini diversi dai vini spumanti è possibile indicarlo in etichetta secondo la nomenclatura prevista dall'Allegato III, parte B, Reg. 2019/33 (*i.e.* secco, abboccato o semisecco, amabile, dolce), fatta salva l'eventuale disciplina maggiormente restrittiva prevista dal disciplinare di produzione.

Possono altresì trovare indicazione in etichetta anche i metodi di produzione, quando il vino sia stato fermentato, maturato o invecchiato in un contenitore di legno, facendo riferimento esclusivamente ai termini previsti esclusivamente dall'Allegato V a cui rinvia l'art. 53, Reg. 2019/33 (*i.e.* fermentato in botte di..., fermentato in botte). L'espressione "*crémant*" può essere utilizzata solo per i vini spumanti di qualità bianchi o rosati che riportano una Dop o Igp e secondo quanto previsto dall'art. 53, par. 5.

Limitatamente all'etichetta dei vini Dop e Igp, l'art. 54, Reg. 2019/33 prevede la possibilità di utilizzare specifici termini, espressamente riportati nell'Allegato VI (*i.e.* abazia, castello, rocca, torre, etc. su cui v. *infra*, Cap. 10, par. 7), che identificano l'azienda, diversi dal nome dell'imbottigliatore, del produttore o del venditore. Tali termini possono essere impiegati se il vino è ottenuto esclusivamente da uve vendemmiate in vigneti coltivati in tale azienda e la cui vinificazione è ivi avvenuta interamente. Il limite all'impiego di tali termini si ha nell'ipotesi in cui esso sia in tutto o in parte compreso in un nome geografico protetto con una Dop o una Igp diverso da quello utilizzato per designare il vino ottenuto dall'azienda in questione. Si tratta di un riferimento importante per collegare ulteriormente il prodotto a una specifica area geografica. A tale ri-

guardo, il d.m. 13 agosto 2012 ha previsto l'utilizzo di marchi preesistenti: essi, contenenti le menzioni riferite all'azienda, possono comunque essere utilizzati ai fini dell'etichettatura anche nel caso in cui la dicitura registrata contenga una indicazione protetta.

Occorre precisare che il riferimento al toponimo, ai sensi dell'art. 54, par. 3, Reg. 2019/33, è esteso anche agli operatori che partecipano alla commercializzazione del prodotto ottenuto in tale azienda a condizione che quest'ultima conceda una specifica autorizzazione che si ritiene debba essere data per atto scritto.

Il T.U. vino, in continuità con le disposizioni del previgente d.lgs. 8 aprile 2010, n. 61, ha previsto l'impiego di specificazioni che possono essere riportate in etichetta qualora ne sussistano i requisiti, riportati nei relativi disciplinari di produzione dei vini di qualità. Il riferimento è alle menzioni tradizionali collegate ai metodi di produzione dei vini che riflettano specifici processi produttivi di ottenimento e trasformazione delle uve in vino, nonché al criterio temporale per la rivendica di particolari specificazioni e menzioni tradizionali (*i.e. classico, riserva, superiore, gran selezione, novello, passito, vigna, talento*). Pur ricomprese nel contesto delle indicazioni facoltative, tali specificazioni sono espressione dei vini di qualità e, pertanto, rinvengono nel disciplinare di produzione sia la loro previsione con riferimento a un determinato vino Dop o Igp, sia le relative regole per l'etichettatura⁵⁴.

11. *La lingua in etichetta*

L'art. 121, Reg. 1308/2013 è relativo alla definizione della lingua da impiegare sull'etichetta dei vini, e prevede una regola generale applicabile al settore vitivinicolo secondo la quale le indicazioni obbligatorie e facoltative devono figurare in una o più delle lingue ufficiali dell'Unione.

A tale proposito, rammentando che, come sopra detto, l'etichetta rappresenta il supporto legale della comunicazione attraverso cui l'utente può apprendere i dati della merce necessari per il suo esercizio di libera scelta, si comprende come l'uso di una lingua estranea al consumatore possa rappresentare una forte limitazione al mercato. Tradizionalmente il principio osservato al riguardo resta quello della "lingua facilmente comprensibile", come indicato dall'art. 15, Reg. 1169/2011, per cui sono esclusi i prodotti le cui indicazioni riportate in etichetta sono tali da essere incomprensibili all'acquirente. Non vi è dubbio che la lingua rappresenta il primo strumento comunicativo e che, in quanto tale deve essere facilmente comprensibile da qualsivoglia consumatore; in questi termini si è messa in rilievo l'illegittimità di una norma prescrivente in via esclusiva l'impie-

⁵⁴ Su cui v. *infra*, Cap. 10, par. 7.

go della lingua ufficiale dello Stato membro nel quale il prodotto è commercializzato, rilevandosi la necessità di criteri che di volta in volta rispondano all'esigenza di consentire al consumatore di effettuare la sua scelta con piena cognizione.

Va rilevato che la questione è stata sollevata in ambito giurisprudenziale ove i giudici europei hanno ritenuto un ostacolo alla libera circolazione l'obbligo di utilizzare la lingua della regione di commercializzazione, pur risultando quella facilmente comprensibile⁵⁵. In realtà, la Corte ha successivamente evidenziato come il principio della lingua facilmente comprensibile possa trovare esplicazioni diverse per cui è stato ritenuto rigoroso l'obbligo di far uso di altre lingue contemporaneamente, evidenziando altresì che la tutela del consumatore non è perseguibile con dati che non compaiono in etichetta quali le ulteriori informazioni fornite nel punto di vendita o nell'ambito di vaste campagne pubblicitarie⁵⁶. Risulta un dato acquisito, pertanto, che il diritto di informazione attraverso i dati in etichetta può essere oggettivamente perseguito mediante il ricorso anche a lingue straniere purché facilmente comprensibili dagli acquirenti⁵⁷ o che l'informazione sia garantita al consumatore altrimenti⁵⁸.

Il secondo paragrafo dell'art. 121 prevede una limitazione alla regola generale anzidetta con riferimento al solo nome della Dop o Igp che, invece, può figurare in etichetta nella lingua o nelle lingue per le quali si applica la protezione.

⁵⁵ Cfr. Corte di giustizia, 18 giugno 1991, in causa C-369/89, *Piageme ed altri c. Peeters*, in *Racc.*, 1991, p. 2971.

⁵⁶ Cfr. Corte di giustizia, 12 ottobre 1995, in causa C-85/94, *Groupment des producteurs, importateurs et agents generaux d'eaux minerales etrangeres, Piageme ed altri c. Peeters*, in *Racc.*, 1995, p. 2955. In senso conforme, cfr. Corte di giustizia, 14 luglio 1998, in causa C-385/96, *Goerres*, in *Racc.*, 1998, p. 4431.

⁵⁷ Così è stata ritenuta lecita la vendita di confezioni di fragole, esposte nel reparto frutta, con l'etichettatura in lingua spagnola "idioma da considerarsi affine alla lingua italiana", avvolte peraltro in una pellicola trasparente così da rendere immediatamente visibile il prodotto. Cfr. Giudice di pace di Trento del 28 giugno 2001, in *Dir. com. e degli scambi int.*, 2002, p. 105.

⁵⁸ Cfr. Corte di giustizia, 12 settembre 2000, in causa C-366/98, *Y. Geffroy e Casino Francia SNC*, con nota di M. VALLETTA, *La lingua sulle etichette dei prodotti alimentari tra tutela del consumatore e rispetto della libera circolazione delle merci*, in *Riv. dir. agr.*, 2001, II, p. 68. Sempre sul tema, Corte di giustizia, 3 giugno 1999, in causa C-33/97, *Colim NV c. Bigg's Continent Noord NV*, in *Dir. pubbl. comp. ed eu.*, 1999, IV, p. 1633, con nota di A. VEDASCHI, *L'uso della lingua nelle etichette dei prodotti alimentari e la giurisprudenza della Corte di giustizia*; Corte di giustizia, 23 gennaio 2003, in causa C-221/00, *Commissione c. Repubblica d'Austria* e Corte di giustizia, 23 gennaio 2003, in causa riunite C-221/00, C-426/00, C-16/01, *Burgermeister der Landshauptstadt Klagenfurt c. R. Sterbenz, P.D. Haug c. Magistrat der Stadt Wien, P.D. Haug c. Unabhängiger Verwaltungssenat Wien*, entrambe in *Dir. pubbl. comp. ed eu.*, 2003, II, p. 939, annotate da E. SCHIANO, *Libera circolazione delle merci ed etichette alimentari: precisazioni della Corte.*

12. Il sistema sanzionatorio per l'etichettatura del vino

Sotto il profilo sanzionatorio, per la mancata osservanza dei precetti in materia di etichettatura e di presentazione dei vini, il quadro normativo riflette un dato caratterizzante il diritto alimentare, ossia la coesistenza di sanzioni amministrative, pecuniarie e non, e di sanzioni penali.

Per le ragioni più volte sopra esposte è di tutta evidenza il rilievo dell'etichettatura nella normativa specialistica di settore dettata per ciascuna categoria di prodotto, quale quello del vino, inclusive della disciplina sia per regolarne la composizione, sia per prescriverne le modalità di produzione e commercializzazione.

Sul piano della disciplina applicabile le sanzioni amministrative con riferimento all'etichettatura sono rinvenibili nel d.lgs. 15 dicembre 2017, n. 231, che reca la disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni del Reg. 1169/2011 e, più in particolare, all'art. 74 del T.U. vino con riferimento alle sanzioni per la violazione dei precetti contenuti in tale testo normativo. La norma da ultimo citata è destinata a prevedere fattispecie distinte in materia di etichettatura e presentazione dei vini attraverso una ampia mappatura delle possibili violazioni relative principalmente alla protezione dei vini di qualità⁵⁹.

Come anticipato, si tratta di disposizioni di matrice amministrativa che tuttavia fanno salva l'applicazione delle norme contenute nel Codice penale dettate per la tutela dell'ordine economico che sono poste a protezione degli interessi del consumatore all'affidamento riposto nella genuinità, integrità e purezza di un alimento, a prescindere dagli effetti negativi per la salute, che ben possono essere esenti. In questi termini, trovano luogo i reati di frode in commercio (art. 515 c.p.), di vendita di sostanze alimentari non genuine come genuine (art. 516 c.p.) e di vendita di prodotti industriali con segni mendaci (art. 517 c.p.). L'esperienza giurisprudenziale ha evidenziato la riconducibilità di distinti casi alle fattispecie menzionate: l'art. 515 c.p. punisce la messa in commercio di un alimento non conforme per origine, provenienza, qualità e quantità e diversa da quanto dichiarato in etichetta, oppure la vendita di prodotti scaduti per esserne stata alterata o sostituita sulle confezioni l'originale indicazione del termine minimo di conservazione⁶⁰; in virtù dell'art. 516 c.p. è stata condannata la messa in commercio – ossia, in senso estensivo e preventivo deve intendersi, ogni operazione diretta allo scambio e allo smercio – di un alimento per un altro, oppure di un alimento contenente un quantitativo di un componente inferiore a quello legale⁶¹. Nel diverso caso di vendita di prodotti industriali con segni mendaci,

⁵⁹ Cfr. Cass. civ., Sez. II, 18 giugno 2018, n. 16003; App. Palermo, 8 luglio 2017, n. 1331.

⁶⁰ Cfr. Cass. pen., Sez. III, 10 febbraio 2021, n. 16682.

⁶¹ Cfr. Cass. pen., Sez. III, 22 aprile 1999, n. 8507. Con riguardo al concetto di consumo ai fini

integra il reato dell'art. 517 c.p. la messa in circolazione di una bevanda, da comporre ad opera del consumatore (*wine kit*), evocativa del gusto di un vino doc, diversamente da quanto desumibile dalla confezione⁶².

Per altro verso si rileva che la casistica giurisprudenziale, fino ad oggi maturata in materia di etichettatura, mette in luce i dati caratterizzanti della tutela del consumatore ricomprendendo nei propri confini molteplici e distinte fattispecie riconducibili non solo all'uso scorretto della pubblicità, bensì ad ogni forma di comportamenti atti ad alterare le scelte economiche di colui che agisce al di fuori dell'esercizio di una attività economica professionale. In questi termini, la valutazione relativa alla capacità delle pratiche di condizionare i comportamenti dei destinatari viene sovente ancorata allo strumento della comunicazione, ossia all'etichetta dei prodotti alimentari, tanto con riguardo all'omissione delle indicazioni obbligatorie, quanto al fatto che la stessa etichetta divenga strumentale all'ingannevolezza del messaggio in quanto veicolo, oppure quale supporto visivo del nome del prodotto, del marchio, del segno geografico o dell'indicazione di origine. Difatti, seppur fattispecie distinte poste in spregio l'una delle sopra citate disposizioni normative regolanti le indicazioni obbligatorie o volontarie, e le altre della tutela dell'informazione del consumatore, sono entrambe riconducibili alla tutela del medesimo interesse, ossia all'obbligo di trasmettere le necessarie e corrette informazioni, al fine di non indurre in errore il consumatore.

13. La pubblicità degli alimenti

La pubblicità dei prodotti alimentari è un settore che pretende particolare attenzione da parte del legislatore per il forte impatto che i messaggi veicolati dai mezzi di comunicazione possono avere sulle scelte dei consumatori e, di riflesso, sulla loro salute.

A tal fine e innanzitutto è necessario soffermarsi sulla *natura promozionale* del messaggio pubblicitario: essa consente di rilevare che la pubblicità è capace di “trasferire messaggi e significati, presenti nell'immaginario collettivo, nei prodotti, trasformandoli in segni, in comunicazione”⁶³, così consolidando l'immagine di un prodotto a mezzo di una combinazione di espressioni linguistiche e di stimoli visivi e sonori. In tal modo si comprende, da un lato, come anche il “se-

della frode si intende il momento in cui *il prodotto entra nella disponibilità dell'operatore commerciale che lo fornirà ai consumatori*: Cass. pen., Sez. III, 4 settembre 1999, n. 7054.

⁶² Cfr. Cass. pen., Sez. III, 15 gennaio 2020, n. 350; in precedenza Cass. pen., Sez. III, 14 dicembre 2017, n. 5788.

⁶³ G. FABRIS, *La pubblicità. Teorie e prassi*, Milano, 2002, p. 147.

gno” contenuto nell’etichetta si possa “caricare” di messaggi e, dall’altro, come un’immagine possa “evocare” il “segno” espresso nell’etichetta e, quindi, il nome del prodotto⁶⁴. Inoltre, in tal modo si comprende anche come il messaggio pubblicitario possa già essere contenuto nella “presentazione” del prodotto fin dalla fase precontrattuale rivolta al mercato e, poi, nelle stesse formule informative riportate nell’etichetta che il contraente, nel momento stesso dell’acquisto, vi può leggere. Si ha così un intersecarsi di presentazione e pubblicità da un lato, e di pubblicità ed etichetta dall’altro, tutti mezzi utili in un mercato come quello di oggi che è fatto da consumatori anonimi e in cui il contratto di scambio si è ridotto a muti gesti sia di offerta che di scelta. Nell’*offerta*, invero, non si ha solo l’offerta del bene, perché essa è anche offerta di dati suggestivi, emotivi e non sempre consapevoli, sicché assumono rilievo le tecniche di marketing e i metodi di persuasione, cioè tutti i “messaggi” che vengono espressi, ivi compresi quelli esplicitati nell’etichetta⁶⁵.

Orbene, passando alla ricerca delle norme legali, ci si imbatte nell’art. 2, lett.

⁶⁴ A. GERMANÒ, E. ROOK BASILE e M.P. RAGIONIERI, *Diritto agroalimentare. Le regole del mercato degli alimenti e dell’informazione alimentare*, II ed., Torino, 2019, p. 214, nota 7, ricordano due spot televisivi con le frasi che qui vengono riportate letteralmente.

Fino ai primi mesi dell’anno 2006 era frequente assistere, in televisione, alla scena di un palco di teatro occupato da una bellissima signora in giallo che non si rendeva conto che nel palco contiguo vi era Richard Gere. La signora ascoltava con emozione la romanza che la soprano stava eseguendo sul palcoscenico, fin tanto che non veniva colpita da qualcosa di giallo che risultava ricamato sul vestito della cantante. Si aveva chiaramente l’impressione che alla nostra signora fosse venuta l’acquolina in bocca, mentre nel frattempo, dal palco vicino, Richard Gere poneva vicino al binocolo della donna, posato sui corrimano dei due palchi, un cioccolatino giallo della Ferrero Rocher. La signora lo prendeva quasi distrattamente, ma, poi, voltatasi verso il vicino, iniziava a parlare, sillabando: “ma lei è ...”, e Richard Gere rispondeva: “... *Ambrogio*”. Lo spot dell’anno precedente raffigurava la stessa signora in giallo che viaggiava su una lussuosa macchina guidata dal maggiordomo e che, ad un certo momento, diceva al conducente “*Ambrogio*, ho voglia di qualcosa di dolce”, subito ricevendo dal maggiordomo un cioccolatino (giallo) della Ferrero Rocher che la signora iniziava a mangiare con soddisfazione: è evidente che la risposta di Richard Gere era legata alla frase detta dalla signora in giallo nello spot dell’anno precedente. In altre parole, la pubblicità della Ferrero Rocher dava luogo ad una sorta di relazione da “cospiratori” tra il produttore ed il consumatore, che non ha bisogno di molte parole e per il quale basta un colore (il giallo) o una parola (*Ambrogio*) per indurre a pensare ai cioccolatini della Ferrero Rocher avvolti da carta argentata di colore giallo.

Questo tipo di pubblicità non era infrequente negli anni ’70: ad esempio, in televisione si assisteva alla breve frequenza di un uomo triste davanti ad una porta chiusa ed alla frase “No Martini, no party”. Lo spot era comprensibile solo da chi aveva in precedenza visto la lunga sequenza di una festa da cui quello stesso uomo era stato scacciato perché non aveva portato nemmeno una bottiglia di Martini e che era stato messo, appunto, alla porta con la frase “No Martini, no party”.

Questi due spot televisivi sono ancora ricordati da A. GERMANÒ, *L’effetto della memoria involontaria nella gara concorrenziale*, in *Riv. dir. alim.*, fasc. 1, 2022, p. 50.

⁶⁵ Per cui gli aspetti informativi si intersecano con quelli promozionali.

a), direttiva 2006/114, secondo cui per *pubblicità* si intende “qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell’esercizio di un’attività commerciale, industriale, artigianale, professionale, allo scopo di promuovere la vendita di beni o servizi”.

La pubblicità, quindi, si esprime con una comunicazione e questa ha una valenza relazionale tra l'emittente il messaggio e il suo destinatario, in cui il primo utilizza certi codici per esprimere il messaggio e il secondo deve decodificarli per interpretarlo⁶⁶. D'altronde, la verità del messaggio non può essere accertata soltanto in senso oggettivo, dato che una comunicazione può essere vera o falsa anche in relazione al contesto, al momento, al destinatario del messaggio. Ecco il perché è importante che il destinatario del messaggio si renda conto che la comunicazione che gli viene data è un messaggio pubblicitario; sicché al fine di assicurare che i consumatori non siano destinatari inconsapevoli di messaggi promozionali occulti⁶⁷, è stabilito che la pubblicità risulti individuabile e chiaramente riconoscibile come tale. Perciò, è prescritto che la pubblicità a mezzo stampa deve essere distinguibile da altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di immediata percezione⁶⁸.

In conclusione, la disciplina dell'etichettatura si lega con la disciplina della pubblicità e su di essa prevale nel momento della sua applicazione⁶⁹, nel senso che l'etichettatura non può essere considerata un terreno separato da quello della pubblicità: sicché è perfettamente coerente con tale constatazione il par. 4, lett. a), dell'art. 7 del Reg. 1169/2011 che prescrive che il rispetto delle pratiche

⁶⁶ Cfr. A. DI LAURO, *La comunicazione e la disciplina della pubblicità dei prodotti alimentari*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da L. Costato, A. Germanò e E. Rook Basile, vol. 3, *Diritto agro-alimentare*, Torino, 2011, p. 547. Secondo l'A. anche l'aspetto del prodotto crea comunicazione ed è comunicazione (p. 552) e i requisiti di base del prodotto esplicitati come requisiti imprescindibili per la sua commercializzazione svolgono un ruolo comunicativo e diventano componenti attivi del processo di comunicazione (p. 553). E già della stessa Autrice v. *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, Milano, 2005, p. 297.

⁶⁷ L'Autorità garante della concorrenza e del mercato si è interessata, nel suo provvedimento 29 gennaio 2014, n. 24778, di un servizio su una rivista relativamente ad una neomamma personaggio ben noto dello spettacolo, in cui erano pubblicate due fotografie raffiguranti, nelle mani della showgirl, un biberon Avent della società Philips e, nelle mani di una farmacista, il latte Neolatte 1 di Unifarm. L'AGCM ha ritenuto sussistente una pubblicità occulta con una pratica commerciale scorretta e, pertanto, vietata dagli artt. 20 e 22 del nostro Codice del consumo. In argomento v. M.C. AGNELLO, *Lo slogan c'è e si vede: l'advertising communication ad oggetto il latte in polvere*, in *Dir. giur. agr. ALIM. ed ambiente*, 2014, p. 829.

⁶⁸ Cfr. S. MASINI, *Corso di diritto alimentare*, IV ed., Milano, 2018, p. 313.

⁶⁹ Discutendosi della valutazione di indicazioni che facevano riferimento al mantenimento in salute e, più precisamente, all'affermazione che quell'alimento era “un buon nome per un piacere sano” ed era utile “per la protezione della membrana cellulare dai radicali liberi”, la Corte di giustizia (sentenza 23 gennaio 2003, causa C-421/2000, *Sterbenz*) ha dichiarato che esse dovevano essere interpretate *soltanto* secondo la direttiva sull'etichettatura dei prodotti, la quale vieta le indicazioni ingannevoli sulla salute.

leali dell'informazione espressa nell'etichetta alimentare vale anche per la pubblicità e per la presentazione degli alimenti⁷⁰.

Qui è opportuno ricordare quanto si è detto sul valore che il marchio ha acquisito di per sé. Proprio la pubblicità è capace di determinare una sorta di "evaporazione" della funzione distintiva del marchio, trasformandosi da strumento di informazione dell'esistenza di prodotti, a veicolo utilizzato per la valorizzazione del marchio. In sostanza, nell'attuale disciplina del marchio, proprio per effetto della pubblicità, ha finito per assumere rilievo il capitale pubblicitario incorporato nel segno.

14. Segue: *la pubblicità ingannevole*

Come già l'art. 2 della direttiva 2000/13, così ora l'art. 7, par. 1, Reg. 1169/2011 stabilisce che le informazioni sugli alimenti non devono indurre in errore specialmente per quanto riguarda le caratteristiche dell'alimento e, tra l'altro, la natura, l'identità, *le proprietà* e la composizione di esso. Inoltre, esse non devono attribuire al prodotto alimentare effetti o proprietà che non possiede; non devono suggerire che l'alimento ha caratteristiche particolari, quando in realtà tutti gli alimenti analoghi possiedono le stesse caratteristiche, in particolare mediante l'evidenziazione esplicita della presenza o dell'assenza di determinati ingredienti e/o di sostanze nutritive; non devono suggerire, tramite l'aspetto, la descrizione o le illustrazioni, la presenza di un particolare alimento o di un ingrediente, mentre di fatto un componente naturalmente presente o un ingrediente normalmente utilizzato in tale alimento è stato sostituito con un diverso componente o un diverso ingrediente.

La libertà di informazione riconosciuta ai produttori è ancora limitata dall'art. 16 del Reg. 178/2002 sulla sicurezza alimentare che indica quello della correttezza delle comunicazioni commerciali. Orbene, è in tale quadro che va letta la già citata disposizione dell'art. 7 del Reg. 1169/2011 secondo cui l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità degli alimenti non devono trarre in inganno i consumatori⁷¹, per cui – ad esempio – non devono fare alcun riferimento ad effetti terapeutici che sono invece caratteristici dei medicinali⁷².

⁷⁰E per evitare ogni equivoco, la norma aggiunge: "presentazione in particolare forma, aspetto o imballaggio, materiale d'imballaggio utilizzato, modo in cui sono disposti o contesto nel quale sono esposti".

⁷¹Sotto quest'angolo visuale va letto l'11° considerando della direttiva 79/112 secondo cui "le norme di etichettatura devono comportare anche il divieto (...) di attribuire ai prodotti alimentari proprietà medicamentose". In altre parole, pubblicità ingannevole per pratiche sleali si avrebbe qualora si affermasse falsamente che un prodotto abbia la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni. Allora ben si comprende come la disciplina delle indicazioni salutistiche – le c.d.

Dunque, merita di essere rilevato come attraverso le disposizioni sulla presentazione e sui messaggi pubblicitari si abbia, nel mercato alimentare, una sorta di completamento della “presunzione” di sicurezza che ogni cibo, in quanto immesso nel mercato alimentare europeo, porta con sé. All'affidamento individuale che si concreta nello specifico contratto si aggiunge, così, l'affidamento nel mercato stesso⁷³. Al rilievo degli indici normativi del singolo *atto* contrattuale avente ad oggetto un prodotto presentato in modo non ingannevole si aggiunge quello degli indici normativi attinenti alla *attività* che sta a monte dei concreti atti di scambio, ovverosia quella generale e generica “attività” di contrattazione distinta dai singoli atti, ma capace di incidere, anche per le modalità di presentazione dei prodotti, sulla loro disciplina⁷⁴.

Con specifico riguardo al mercato del vino è stata considerata pubblicità scorretta quella con cui un produttore tedesco reclamizzava il suo vino attribuendo-

“health claims” – assuma, nel sistema dell'informazione alimentare, particolare rilevanza. Qualora un'indicazione salutistica venisse in qualche modo fornita, è necessario che l'informazione sia scientificamente fondata. In caso di dubbio, il produttore deve essere in grado di fornire la prova della veridicità di quanto riportato in etichetta e nella presentazione del prodotto. Inoltre, la giurisprudenza comunitaria precisa che il criterio di riferimento dell'ingannevolezza dell'informazione è dato dall'aspettativa che un consumatore medio, dotato di un normale potere di discernimento, ricava dalla lettura dell'etichetta, della presentazione e della pubblicità dell'alimento.

⁷² Per l'indicazione di casi di pubblicità ingannevole relativa ad alimenti v. M. FERRARI e U. IZZO, *Diritto alimentare comparato. Regole del cibo e ruolo della tecnologia*, Bologna, 2012, p. 163, che riportano sia il caso del prodotto commercializzato negli Stati Uniti dalla Kellogg con il nome *Frosted mini-weats*, sia quello deciso dall'AGCM italiana con riguardo ad una patatina frita da cuocere in forno commercializzata, dalla Pizzoli s.p.a., con il nome *Patasnella*. Si v. anche il provvedimento 21 agosto 2008, n. 18783 dell'AGCM con riferimento al prodotto commercializzato dalla società Mila con l'indicazione “yogurt magro” in *Dir. giur. agr. alim e ambiente*, 2009, p. 275, con nota di F. ZOLLA, *Riportare sulle etichette alimentari indicazioni sulla salute false e non accertate scientificamente costituisce una forma di pubblicità ingannevole*.

⁷³ Così E. ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, in A. GERMANÒ e E. ROOK BASILE (a cura di), *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, Torino, 2005, pp. 13 e 21.

⁷⁴ Nel mercato alimentare assumono, dunque, particolare rilevanza tutti i messaggi pubblicitari nella misura in cui essi, nella fase pre-contrattuale, implicano “impegni” da parte del produttore. La tutela dell'affidamento e il rispetto della logica del mercato impongono che le informazioni fornite nell'etichetta, nella presentazione e nella pubblicità siano vincolanti per colui che le ha poste in essere, gravandolo di responsabilità nei confronti di coloro che su tale base acquistano gli alimenti a cui le informazioni fornite si riferiscono. Dunque, le modalità della presentazione di un prodotto nella fase precontrattuale rilevano ai fini della responsabilità del produttore per l'errore in cui il consumatore sia caduto: così è opportuno rilevare che, con riferimento alla direttiva concernente i viaggi e le vacanze tutto compreso, l'art. 9, 2° comma, del d.lgs. 17 marzo 1995, n. 111, stabilisce esplicitamente che “le informazioni contenute nell'opuscolo vincolano l'organizzatore e il venditore in relazione alle rispettive responsabilità”: dunque, anche le informazioni fornite negli opuscoli pubblicitari sono fonte di responsabilità contrattuale.

gli la qualità di essere “facilmente digeribile”. La Corte di giustizia ne ha contestato la legittimità in quanto era da ritenersi una indicazione sulla salute, affermando che l’art. 4, par. 3, Reg. 1924/2006 ha inteso vietare, senza alcuna eccezione, tutte le “indicazioni sulla salute” per quanto riguarda la categoria delle bevande contenenti più dell’1,2%, in volume di alcol, categoria che comprende il vino⁷⁵.

15. Segue: *la pubblicità comparativa*

Il produttore, nell’intento di informare i consumatori tende ad informarli sulla composizione e sulle proprietà del proprio prodotto rispetto alla composizione e alle proprietà dei prodotti dei concorrenti. In sostanza, attraverso una informazione di tipo comparativo.

La disciplina della pubblicità comparativa è data dalla direttiva 2006/114, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa. Per essere un mezzo legittimo di informazione dei consumatori, il confronto non deve risultare ingannevole: perciò deve confrontare beni o servizi che soddisfano gli *stessi* bisogni o che si propongono gli *stessi* obiettivi; deve avere ad oggetto una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo; non deve causare discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente; non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa ai segni distintivi altrui; non deve presentare un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una

⁷⁵ Sentenza 6 settembre 2012, C-544/10, *Deutsches Weintor*, pubblicata in *Riv. dir. agr.*, 2012, II, p. 381, con nota di G. JESU, *Vino e indicazioni sulla salute nella pronuncia della Corte di giustizia: un vino non può definirsi “facilmente digeribile*. Sulla disciplina delle indicazioni sulla salute apposte sui vini v. D. GORNY, *Advertising for wine after Regulation (EC) 1924/2006. Health claims regulation, or how to communicate health benefits of wine to the consumer*, in *Riv. dir. alim.*, 2007, fasc. 3, p. 33.

Sulle indicazioni sulla salute fornite sui prodotti alimentari v. L. COSTATO, *Le indicazioni nutrizionali del reg. n. 1924/2006*, in *Riv. dir. agr.*, 2008, I, p. 299; L. PETRELLI, *Le nuove regole comunitarie per l'utilizzo di indicazioni sulla salute fornite sui prodotti alimentari*, in *Riv. dir. agr.*, 2009, I, p. 50; F. GENCARELLI, *Il Regolamento (CE) n. 1924/2006 in materia di indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari: una difficile applicazione*, in *Dir. Unione europea*, 2014, p. 111.

Con riferimento al rapporto fra la tutela della salute e il diritto dei produttori a reclamizzare il proprio vino negli Stati Uniti v. M. FERRARI, *Tutela della salute, protezione dei consumatori e libertà di espressione nella disciplina delle indicazioni nutrizionali e sulla salute*, in *Riv. dir. alim.*, 2016, fasc. 2, p. 4, in cui è esposta la disciplina statunitense relativa all’apposizione di indicazioni sulla salute con riguardo ai vini, la cui competenza è affidata al Bureau of alcohol, tobacco, firearms and explosives (ATF).

denominazione commerciale depositati; non deve ingenerare confusione tra i segni distintivi dei beni o servizi offerti dall'operatore pubblicitario e quelli offerti da un concorrente (art. 4)⁷⁶. In particolare, tra le varie condizioni che vanno rispettate ve n'è una che trova applicazione soprattutto nel mercato alimentare delle Dop e delle Igp, dato che la pubblicità comparativa è lecita per i prodotti recanti denominazione di origine quando essa "si riferisca in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione" (art. 4, par. 1, lett. e). E la dottrina precisa che l'esclusione delle Dop e delle Igp dalla comparazione con prodotti non qualificabili come tali ha lo scopo di impedire che il confronto si presenti, al destinatario del messaggio, sempre favorevole al produttore della Dop o della Igp, il quale così si avvantaggerebbe di una tradizione alimentare legata al segno distintivo che è tale per riconoscimento della pubblica amministrazione⁷⁷. Così si comprende l'importanza dei limiti della pubblicità comparativa nel settore del vino, poiché è alto il numero dei vini che godono della tutela propria della denominazione d'origine.

⁷⁶ In S. MASINI, *Corso di diritto alimentare*, IV ed., Milano, 2018, p. 323, nota 23, sono riportati i casi, discussi davanti all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, dell'*Acqua Sant'Anna* (prov. 27 luglio 2006, n. 15764), dell'*Acqua San Benedetto* (prov. 10 dicembre 2009, n. 20559) e dell'*Acqua minerale Silvana* (prov. 8 febbraio 2005, n. 15190).

⁷⁷ Con riferimento alla precedente direttiva 1997/55 v. A. DI LAURO, *La comunicazione pubblicitaria comparativa nel settore agro-alimentare tra verità e suggestione*, in *Riv. dir. agr.*, 2000, I, p. 87. Tuttavia Corte di giustizia 19 aprile 2007, causa C-381/05 (in *Dig. giur. agr. alim. ambiente*, 2007, p. 751, con nota di C. LOSAVIO, *Tra birra e Champagne e pubblicità comparativa e ingannevole*) ha affermato che non ogni raffronto tra prodotti privi e prodotti provvisti di denominazione d'origine è illecito.

