



# Università degli Studi di Ferrara

DOTTORATO DI RICERCA IN  
DIRITTO DELL'UNIONE EUROPEA

CICLO XXVII

COORDINATORE Prof. Paolo Borghi

**LA RESPONSABILITÀ DELL'OPERATORE DEL SETTORE ALIMENTARE  
ALLA LUCE DEI REQUISITI GENERALI IMPOSTI ALLE INFORMAZIONI ALIMENTARI  
DAL REG. (UE) N. 1169/2011**

Settore Scientifico Disciplinare IUS/14

**Dottoranda**  
Dott.ssa Martini Barzolari Alberta

---

**Tutore**  
Prof. Rizzioli Sebastiano

---

Anni 2012/2014

## ~ INDICE ~

*Introduzione*..... p. 5

### CAPITOLO I

#### **IL REG. (UE) N. 1169/2011: NUOVE REGOLE PER LA FORNITURA DI INFORMAZIONI ALIMENTARI O “NUOVA” TUTELA PER IL CONSUMATORE?**

1. *L'importanza di una comunicazione adeguata per la tutela del consumatore nel mercato agroalimentare. L'avvento di nuovi mezzi di comunicazione....* p. 9
2. *L'adozione del reg. (UE) n. 1169/2011 come conferma dell'importanza acquisita dalla comunicazione ai fini della tutela del consumatore di alimenti.....* p. 24
3. *Gli obiettivi (dichiarati) della nuova normativa sulla fornitura delle informazioni alimentari e i problemi irrisolti.....* p. 36
4. *La “sfera di protezione” delineata dal reg. (UE) n. 1169/2011: il consumatore legittimato ad esperire i rimedi avverso l'inadempimento degli obblighi informativi.....* p. 49
5. *Competenze e responsabilità per la fornitura di informazioni alimentari nel reg. (UE) n. 1169/2011: l'operatore tenuto ad adempiere agli obblighi informativi.....* p. 58

6. *La questione dei possibili rimedi esperibili dal consumatore “danneggiato” dalla fornitura di informazioni scorrette, ingannevoli o carenti..... p. 67*

## **CAPITOLO II**

### **LA FORNITURA DI INFORMAZIONI CONFORMI AL REG. (UE) N. 1169/2011: OBBLIGHI INFORMATIVI E RESPONSABILITÀ.**

1. *L’art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011: differenti obblighi informativi e diversi livelli di responsabilità nei confronti del consumatore e degli altri operatori della filiera..... p. 79*

2. *L’obbligo di conformità delle informazioni alimentari al reg. (UE) n. 1169/2011..... p. 110*

3. *Obblighi di contenuto e interessi sottesi: le informazioni obbligatorie. Competenze e responsabilità..... p. 120*

4. *Obblighi “di modalità”. Le indicazioni volontarie..... p. 128*

5. *(segue) L’art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 e la valenza generale del principio della lealtà dell’informazione..... p. 135*

### CAPITOLO III

#### **OBBLIGHI INFORMATIVI E PRATICHE COMMERCIALI SLEALI: I TIMIDI CENNI DEL REG. (UE) N. 1169/2011 ALLA DISCIPLINA DI CUI ALLA DIR. 2005/29/CE.**

1. *Il richiamo alla disciplina relativa alle pratiche commerciali sleali: il 5° considerando del reg. (UE) n. 1169/2011 e la natura sussidiaria della dir. 2005/29/CE..... p. 141*
2. *L'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011: timido cenno ad alcuni specifici requisiti di lealtà delle informazioni alimentari..... p. 154*
3. *L'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 come elenco di pratiche «sleali in ogni caso»..... p. 166*
4. *Le condotte delineate dall'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 e le «pratiche commerciali ingannevoli»..... p. 179*
5. *La possibilità di ricondurre le pratiche di cui all'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 alla nozione generale di slealtà delineata dall'art. 5, par. 2 della dir. 2005/29/CE..... p. 187*
6. *Gli obblighi informativi di cui al reg. (UE) n. 1169/2011 quali «informazioni rilevanti» alla stregua dell'art. 7, par. 5 della dir. 2005/29/CE..... p. 191*
7. *Il coordinamento delle discipline sotto il profilo soggettivo: consumatore medio e consumatore vulnerabile a confronto..... p. 195*
8. *Le differenti rationes di tutela sottese alla dir. 2005/29/CE e al reg. (UE) n. 1169/2011: la protezione del «potenziale acquirente» e del consumatore finale..... p. 204*

## CAPITOLO IV

### **LA RESPONSABILITÀ DELL'OPERATORE DEL SETTORE ALIMENTARE IN RELAZIONE AGLI OBBLIGHI INFORMATIVI: I RIMEDI ESPERIBILI DAL CONSUMATORE.**

<i>1. I rimedi di natura pubblicistica azionabili dal consumatore avverso le pratiche sleali di informazione. Il procedimento innanzi all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e la sua eventuale pregiudizialità rispetto alle azioni privatistiche.....</i>	<i>p. 213</i>
<i>2. I rimedi privatistici di carattere negoziale.....</i>	<i>p. 227</i>
<i>3. La tutela risarcitoria.....</i>	<i>p. 238</i>
<i>4. L'applicabilità della disciplina speciale della vendita dei beni di consumo per la difformità del prodotto alimentare dalle aspettative ingenerate dalle informazioni sulle caratteristiche del bene.....</i>	<i>p. 241</i>
<i>5. La tutela collettiva: azione inibitoria ex art. 140 c.cons. e azione di classe ex art. 140 bis c.cons.....</i>	<i>p. 246</i>
 <i>Conclusioni.....</i>	 <i>p. 262</i>
 <i>Bibliografia.....</i>	 <i>p. 271</i>

## ~ INTRODUZIONE ~

Il lavoro che ci si propone di svolgere ha ad oggetto un profilo specifico della recente normativa europea inerente la fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, ossia la tematica della responsabilità dell'operatore alimentare per le informazioni alla luce delle novità introdotte in relazione ai requisiti generali di cui devono essere provviste le informazioni rivolte ai consumatori di prodotti alimentari.

L'attenzione si concentrerà, in particolare, sul capo III del reg. (UE) n. 1169/2011, al fine di chiarire le novità introdotte dall'art. 8 del recente regolamento in merito all'articolazione delle responsabilità degli operatori in seno alla filiera alimentare e di quali contenuti possa essere intriso l'obbligo di fornire informazioni “conformi” di cui all'art. 6 del reg. (UE) n. 1169/2011, soprattutto alla luce dell'art. 7, volto a disciplinare le «pratiche leali d'informazione».

Muovendo da una serie di considerazioni in merito al concetto di responsabilità dell'operatore alimentare – considerazioni che presuppongono necessariamente un inquadramento sistematico nel contesto del reg. (CE) n. 178/02 (e, in particolare dell'art. 17 dello stesso), peraltro, espressamente richiamato dal 21° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011 – si inizierà con l'esaminare l'art. 8 del recente regolamento al fine di chiarire quali siano soggetti sui quali gravano gli obblighi informativi recentemente previsti e quali siano i destinatari di tali informazioni.

Una volta esaminato il profilo soggettivo, si prenderà in considerazione il contenuto degli obblighi informativi imposti dal reg. (UE) n. 1169/2011 al fine di individuare come debba essere inteso in concreto l'obbligo di rispettare le prescrizioni della legislazione alimentare in riferimento alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

A tal riguardo, particolare attenzione dovrà essere prestata all'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011, il quale, pur riproducendo una serie di condotte già previste dalla previgenti direttive in materia di etichettatura alimentare, è rubricato in maniera innovativa «pratiche leali d'informazione» ed elenca i caratteri di cui devono essere provviste le informazioni per poter essere considerate leali, ossia inidonee ad indurre in errore il consumatore.

La disamina dell'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 si prospetta, tuttavia, particolarmente difficile alla luce del laconico auspicio che si rinviene nel 5° *considerando* del regolamento, ove si dispone che, poichè la dir. 2005/29/CE disciplina taluni aspetti della fornitura di informazioni ai consumatori al fine specifico di prevenire azioni ingannevoli e omissioni di informazioni, è necessario integrare i principi generali sulle pratiche commerciali sleali con norme specifiche relative alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

Poichè però l'auspicio contenuto nel 5° *considerando* non trova alcuna attuazione specifica nel testo del reg. (UE) n. 1169/2011, fatta eccezione per la citata rubrica dell'art. 7, sorge il problema di stabilire se il legislatore europeo abbia effettivamente inteso procedere ad un coordinamento fra la disciplina generale di cui alla dir. 2005/29/CE e la normativa di settore relativa alla fornitura di informazioni ai consumatori e, soprattutto, quali ripercussioni sia destinato a produrre tale raccordo sotto il profilo della responsabilità degli operatori per le informazioni e, conseguentemente, delle sanzioni ad essi applicabili.

L'esame dei profili critici e dibattuti della nuova disciplina dovrà, infine, necessariamente condurre alla ricostruzione del sistema rimediale e sanzionatorio destinato a presiedere all'applicazione del reg. (UE) n. 1169/2011 al fine di stabilire, da un lato, se l'auspicio manifestato dal legislatore europeo circa un efficace coordinamento della dir. 2005/29/CE con quella relativa alle informazioni alimentari, possa produrre degli effetti favorevoli in termini di tutela del consumatore di alimenti e, dall'altro, di chiarire se l'approccio ampio

ed innovativo al tema dell'informazione alimentare adottato dal reg. (UE) n. 1169/2011 possa raggiungere o meno, sul piano sostanziale, il livello elevato di protezione che si proponeva di perseguire anche attraverso il raccordo con la disciplina delle pratiche commerciali sleali.



## ~ CAPITOLO PRIMO ~

### IL REG. (UE) N. 1169/2011:

#### NUOVE REGOLE PER LA FORNITURA DI INFORMAZIONI ALIMENTARI

#### O “NUOVA” TUTELA PER IL CONSUMATORE?

SOMMARIO: 1. *L'importanza di una comunicazione adeguata per la tutela del consumatore nel mercato agroalimentare. L'avvento di nuovi mezzi di comunicazione.* – 2. *L'adozione del reg. (UE) n. 1169/2011 come conferma dell'importanza acquisita dalla comunicazione ai fini della tutela del consumatore di alimenti.* – 3. *Gli obiettivi (dichiarati) della nuova normativa sulla fornitura delle informazioni alimentari e i problemi irrisolti.* – 4. *La “sfera di protezione” delineata dal reg. (UE) n. 1169/2011: il consumatore legittimato ad esperire i rimedi avverso l'inadempimento degli obblighi informativi.* – 5. *Competenze e responsabilità per la fornitura di informazioni alimentari nel reg. (UE) n. 1169/2011: l'operatore tenuto ad adempiere agli obblighi informativi.* – 6. *La questione dei possibili rimedi esperibili dal consumatore “danneggiato” dalla fornitura di informazioni scorrette, ingannevoli o carenti.*

#### ***1. L'importanza di una comunicazione adeguata per la tutela del consumatore nel mercato agroalimentare. L'avvento di nuovi mezzi di comunicazione.***

Un lavoro volto ad esaminare quali siano gli obblighi informativi posti a carico dell'operatore alimentare e i correlativi rimedi azionabili dal consumatore allorquando la sua decisione d'acquisto risulti falsata dalla fornitura di informazioni ingannevoli, false, carenti o inesatte, non può

prescindere da talune considerazioni di carattere introduttivo relative al significato e al ruolo che la comunicazione ha assunto sino ad ora nel mercato unico e, specificamente, nel mercato agroalimentare europeo<sup>1</sup>.

Come noto, la comunicazione, intesa quale processo di trasmissione di informazioni da un emittente a uno o più destinatari<sup>2</sup>, svolge un ruolo fondamentale nel mercato concorrenziale, quale strumento idoneo a consentire all'impresa di promuovere i prodotti che mette in circolazione e a veicolare le caratteristiche dei medesimi beni, affinché il consumatore possa valutare se essi siano o meno rispondenti alle proprie esigenze<sup>3</sup>.

Proprio in considerazione del fatto che la comunicazione si fa portatrice di una duplice funzione<sup>4</sup>, informativa – laddove consente agli attori del mercato

1 Per un'approfondita disamina delle problematiche inerenti la comunicazione nel mercato agroalimentare si vedano, in particolare, gli studi monografici di DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, Milano, 2005, *passim*; LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, Milano, 2007, *passim*; nonché, da ultimo, BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino, 2012, *passim*.

2 In questo senso si veda RICCI BITTI, voce *Comunicazione*, in *Enc. scienze soc.*, II, Roma, 1992, p. 156. Secondo l'Autore la comunicazione è il processo che consiste nella trasmissione intenzionale di informazioni da un emittente ad uno o più destinatari, assumendo, pertanto necessariamente natura recettizia.

3 In tal senso si è espresso da ultimo JANNARELLI, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. 1169/11 tra l'onnicomprendività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 38, ad avviso del quale nei moderni mercati di massa la comunicazione è uno strumento essenziale mediante il quale il produttore può captare l'attenzione del consumatore e contenderlo ai propri concorrenti; pertanto, poiché la prima modalità di valorizzazione del proprio prodotto è costituita dalle campagne di informazione, è normale che la lotta concorrenziale tra le imprese si instauri già sul processo informativo. In senso concorde, ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, in *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, a cura di Germanò e Rook Basile, Torino, 2005, p. 3 ss., la quale rileva come in un mercato di scambi senza accordo «il contratto si trasfonde nell'etichetta e questa circola col bene, essendo diventata essa stessa bene, e, per tale ragione, vero oggetto sul quale si sposta la competizione». A tal proposito si vedano, *ex multis*, CAMARDI, *Integrazione giuridica europea e regolazione del mercato. La disciplina dei contratti di consumo nel sistema del diritto della concorrenza*, in *Eur. e dir. priv.*, 2001, p. 705 ss. e DI MAJO, *Prodotti finanziari e tutela del risparmiatore*, in *Corr. giur.*, 2005, p. 1288 ss.

4 Giova precisare che, in realtà, soprattutto nel mercato alimentare vi sono anche altri obiettivi che la comunicazione è deputata a conseguire: essa, infatti, può consistere nella mera trasmissione di dati da un emittente ad uno o più destinatari, assolvendo in tal caso ad

di condividere le indicazioni inerenti ai beni messi in circolazione – e persuasiva – quando diviene lo strumento con cui l’impresa può porre in luce le caratteristiche maggiormente rispondenti ai bisogni del consumatore in modo tale da conquistarne la fiducia –, il legislatore europeo le ha attribuito nel corso del tempo un ruolo sempre più fondamentale nel settore agroalimentare nell’ottica di favorire un corretto funzionamento del mercato concorrenziale.

In tale settore, ove il mercato è caratterizzato da un ampliamento dell’offerta di prodotti e da “scambi silenziosi”<sup>5</sup> ed è per lo più assente

---

una funzione meramente *informativa*. Laddove, invece, la comunicazione sia fornita allo scopo di arricchire la conoscenza del destinatario in ordine al prodotto, essa non potrà risolversi nella mera messa a disposizione di dati, ma dovrà consistere in un messaggio comprensibile per il destinatario, ovvero perseguire una funzione *cognitiva*. A tal proposito si veda DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, cit., p. 397 ss. La funzione *persuasiva* allude, invece, alla necessità che la comunicazione assolva nel medesimo tempo più compiti, fra i quali vi è quello di mettere in luce le qualità del prodotto commercializzato al fine di indirizzare su di esso la scelta del consumatore. In merito alle molteplici funzioni perseguite dalla comunicazione nel mercato agroalimentare si veda BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 47 ss. (specialmente p. 53, nonché p. 158 con riguardo alla necessità che la comunicazione *business to consumer* assolva anche ad una funzione *educativa*). Alcuni Autori hanno rilevato come l'introduzione del reg. (CE) n. 178/02 abbia favorito l'emersione di un'ulteriore funzione, quella preventiva, volta ad attestare la sicurezza del prodotto. Sul punto si vedano, *amplius*, ROOK BASILE, *op. ult. cit.*, p. 3 ss.; BOLOGNINI, *op. ult. cit.*, p. 77 ss.

- 5 L'espressione è di IRTI, *Scambi senza accordi*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 1998, p. 347; nonché ID., *Norma e luoghi. Problemi di geo diritto*, Roma-Bari, 2001, p. 103. Con tale espressione l'Autore allude all'oggettivazione dello scambio che caratterizza l'attuale contrattazione di massa ove vi è l'impressione che il commercio dei beni avvenga senza accordo poiché assume rilievo, piuttosto, «il contatto con le cose, nel senso che le parti dirigono le loro decisioni sulla merce, e nella merce si incontrano e si ritrovano». Lungi dall'affermare che lo scambio di beni non si svolge più attraverso lo strumento contrattuale, l'Autore pone in luce come gli scambi di massa non siano più caratterizzati dalla presenza di un accordo verbale tra il dettagliante e il consumatore, ad esso, infatti, si sostituisce una contrattazione silenziosa, fatta di gesti anonimi, come l'apprensione del prodotto da uno scaffale e il pagamento del prezzo alla cassa. A tal proposito si veda GERMANÒ, *Sull'etichetta degli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, I, p. 78 ss.; in merito ai cc. dd. “scambi senza accordo” si veda, altresì, DI LUCIA, *Ermeneutica dell'atto muto (a proposito dei moderni distributori automatici di alimenti)*, in *Cooperazione, conflitti e interventi pubblici con riguardo ai fattori produttivi agricoli e la gestione del territorio*, a cura di Petrelli, Milano, 2009, p. 51. Con riguardo all'oggettivazione del rapporto si veda, inoltre, ROOK BASILE, *Prodotti agricoli, mercato di massa e comunicazione simbolica*, in *Gli attuali confini del diritto agrario*, Atti del Convegno «Enrico Bassanelli», Firenze, 28-30 aprile 1994, a cura di Casadei, Germanò e Rook Basile, Milano, 1996, p. 181 ss., la quale ricorda come la contrattazione sia silenziosa, ma non muta: infatti, al dialogo si sostituisce la parola scritta, il simbolo e, analogamente, la proposta contrattuale è formulata mediante la presentazione del prodotto, il nome del bene, le informazioni contenute nelle etichette. In

qualsiasi accordo verbale tra le parti, la preferenza accordata all'uno o all'altro bene offerto sul mercato dipende, in primo luogo, dalle modalità con cui sono poste in luce le caratteristiche distintive dello stesso<sup>6</sup>.

Peraltro, poiché, in special modo nel mercato agroalimentare, non tutti i beni negoziabili sono in grado di trasmettere con la loro fisicità un'idea precisa delle caratteristiche di cui sono in possesso, la trasmissione di dati inerenti alle qualità del prodotto viene spesso demandata all'etichetta, ovverosia a una fascetta, o a un nastro, idoneo a fornire una serie di indicazioni sulle proprietà del bene e a divenire conseguentemente, strumento tramite il quale il consumatore effettua la sua valutazione comparativa<sup>7</sup>.

Minore è la visibilità delle caratteristiche del bene, maggiore deve essere la capacità dell'informazione di catturare il consenso del consumatore; per tale ragione, la lotta tra gli operatori economici per aggiudicarsi una determinata clientela si instaura, prima ancora che sul bene, già a partire dal processo informativo volto a conquistare la fiducia del potenziale acquirente<sup>8</sup>. Tuttavia, tale competizione non si svolge ad armi pari e, pertanto, non può rimanere priva di qualsiasi regola volta a stabilire quali informazioni fornire e con quali modalità: infatti, se la comunicazione potesse essere piegata alla soddisfazione

---

sensu concorde si veda LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, cit., p. 15.

6 Così, *ex multis*, ROOK BASILE, *op. ult. cit.*, p. 186, la quale ricorda come l'etichetta rappresenti l'insieme delle informazioni funzionali ad indurre il consumatore alla scelta del prodotto; essa, invero, riportando l'indicazione del nome del bene, delle peculiarità che lo contraddistinguono e del marchio si traduce in una comunicazione simbolica, ovvero nell'informazione capace di sfruttare il collegamento mentale che il simbolo (marchio) riesce a stabilire tra il prodotto e le sue qualità.

7 Si allude al confronto che il consumatore effettua tra i vari prodotti in commercio grazie alla comprensione delle informazioni volte a metterne in luce le caratteristiche. La scelta del prodotto è preceduta, infatti, da una comparazione tra le proprietà dei beni che conduce a preferire quello che si dimostra più rispondente ai bisogni del potenziale acquirente. Si vedano a tal proposito le osservazioni di IRTI, *L'ordine giuridico del mercato*, Roma-Bari, 2009, p. 104.

8 Si veda a tal proposito JANNARELLI, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. 1169/11 tra l'onnicomprendività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative*, cit., p. 38.

degli interessi delle imprese più potenti, il gioco della concorrenza si svolgerebbe in maniera a dir poco falsata, in quanto nulla varrebbe ad impedire agli operatori economici di “plasmare” l'informazione al solo scopo di favorire l'acquisto del proprio prodotto<sup>9</sup>.

Oltre a dover considerare l'esigenza di favorire una competizione ad armi pari tra gli operatori economici, le Istituzioni deputate a regolamentare il processo informativo non hanno potuto prescindere nemmeno dalla considerazione del ruolo di “giano bifronte” che il consumatore assume nel mercato – al contempo quale soggetto debole e giudice *super partes* della competizione tra imprese<sup>10</sup> – e si sono viste costrette a disciplinare la comunicazione non solo come modalità di valorizzazione dei prodotti e nell'ottica di una libera circolazione degli stessi, ma anche come garanzia di una scelta consapevole del consumatore<sup>11</sup>.

---

9 Si pone la necessità di introdurre una disciplina della comunicazione che impedisca agli operatori economici di mettere in luce i propri prodotti grazie alla fornitura di informazioni false, oppure tacendone le caratteristiche che farebbero apparire il prodotto meno accattivante agli occhi del potenziale acquirente. Infatti, l'assenza di qualsivoglia disciplina consentirebbe agli operatori di attrarre l'attenzione del consumatore con informazioni false o comunque idonee ad alterarne la capacità di giudizio producendo in tal modo uno sviamento di clientela a proprio vantaggio. A tal riguardo si veda FRANCESCHELLI, voce *Concorrenza II) Concorrenza sleale*, in *Enc. giur. Treccani*, VII, Roma, 1988, p. 13 ss.

10 Il consumatore è parte debole del rapporto contrattuale, perché vittima dell'asimmetria informativa, ovvero di quella condizione in cui l'informazione non è condivisa da tutti i soggetti che operano nel mercato; squilibrio, questo, che, in assenza di una regolazione, “la parte forte” vorrebbe rimanere tale, al fine di conservare la propria posizione favorevole. In questo senso si vedano, *ex multis*, GRISI, voce *Informazione (obblighi di)*, in *Enc. giur. Treccani*, XVI, Roma, 2005, p. 5; GENTILI, *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, in *Riv. dir. priv.*, 2004, p. 561; GRUNDMANN, *L'autonomia privata nel mercato interno: le regole d'informazione come strumento*, in *Eur. dir. priv.*, 2001, p. 277. Il soggetto debole del mercato può essere considerato, al contempo, giudice *super partes*, nella misura in cui è egli stesso che, con le proprie scelte, determina il successo o l'insuccesso delle imprese concorrenti. L'espressione è di IRTI, *La concorrenza come statuto normativo*, in *Scritti in onore di G. Galloni*, Roma, 2002, p. 944; ID., *L'ordine giuridico del mercato*, cit., p. 141 ss.; PERA, *Concorrenza e antitrust, Usi e abusi del mercato*, Bologna, 2009, p. 9 ss.

11 La condivisione di questa duplice finalità della comunicazione, al contempo strumento per accrescere il funzionamento del mercato e per la protezione dei consumatori, è stata definita come “natura ambivalente della comunicazione”. A tal proposito, si veda, in particolare, BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., *passim*.

Se, infatti, è tale soggetto che, in ultima analisi, mediante le proprie scelte di acquisto decide se un'impresa possa o meno rimanere sul mercato, si rivela necessario regolare la comunicazione in modo da far sì che essa non possa divenire uno strumento nelle mani degli operatori economici più potenti per falsare la capacità di giudizio del potenziale acquirente dei propri prodotti e da evitare che, in tal modo, il soggetto debole non sia in grado di entrare in possesso di beni realmente corrispondenti ai propri bisogni.

L'intento di impedire un uso distorto della comunicazione agroalimentare si è tradotto in un intervento sempre più pervasivo del legislatore europeo, volto, da un lato, ad imporre la presenza di determinate informazioni dirette a porre in luce le caratteristiche dei prodotti e, dall'altro, ad impedire la fornitura di informazioni false o ingannevoli<sup>12</sup>.

Il delicato temperamento tra l'esigenza di non innalzare eccessivamente gli oneri economici connessi all'adempimento degli obblighi informativi e la necessità di creare le condizioni idonee a favorire l'assunzione di scelte consapevoli da parte dei consumatori ha reso il compito di regolamentare la comunicazione particolarmente arduo, ma ciò nonostante ineludibile per assicurare al consumatore tutti gli elementi idonei a consentire una comparazione razionale tra i numerosi prodotti esistenti sul mercato, senza che le sue decisioni d'acquisto vengano condizionate da informazioni ingannevoli.

L'importanza dell'informazione nel mercato e il delicato temperamento degli interessi in gioco, invero, sono ancora più evidenti nel settore agroalimentare dove la comunicazione assume caratteri del tutto peculiari e diviene strumento essenziale per la formazione di una scelta consapevole<sup>13</sup>.

---

12 La comunicazione risulta così disciplinata da regole conformative, volte ad imporre determinati obblighi informativi, e da regole proibitive, aventi lo scopo di impedire la fornitura di informazioni false e ingannevoli. In merito alla distinzione tra regole conformative e proibitive si veda IRTI, *L'ordine giuridico del mercato*, cit., p. 44 ss.

La peculiarità della comunicazione nel mercato agroalimentare si riconduce in primo luogo alla già accennata asimmetria informativa<sup>14</sup> che si crea fra produttore e consumatore in ordine alle caratteristiche del bene immesso sul mercato; in tale settore sono assai pochi, invero, i prodotti capaci di evidenziare le loro qualità mediante la sola fisicità<sup>15</sup>.

Pertanto, minore è la capacità del bene di trasmettere un'idea delle proprie caratteristiche, maggiore è il *gap* informativo tra le parti del rapporto e, conseguentemente, diviene più impellente l'esigenza di porre rimedio a tale asimmetria mediante la comunicazione verbale o scritta.

In un'ipotetica distinzione tra beni negoziabili in base alla visibilità delle loro qualità, l'alimento si situa tra quelli in cui il solo aspetto fisico non è in grado di trasmettere alcunché, in ordine ad esempio ai componenti del prodotto, al suo valore nutritivo o alla presenza di sostanze potenzialmente dannose per tutti, o per alcuni, consumatori. L'invisibilità delle caratteristiche,

---

13 Numerosi Autori hanno sottolineato l'importanza assunta dalla comunicazione nel mercato agroalimentare in ragione dell'asimmetria particolarmente marcata che domina tale settore. *Ex multis* si vedano DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, cit., *passim*; LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, cit., p. 19 ss.; TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da Costato, Germanò e Rook Basile, 3, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 579 ss.; BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., *passim*.

14 Si rinvia a tal riguardo alle considerazioni espresse *supra sub* nota 10.

15 Giova ricordare a tal proposito come una teoria economica abbia evidenziato come ogni bene soddisfa determinati bisogni solo in funzione delle caratteristiche specifiche che presenta ed, invero, l'attenzione del consumatore non si concentra sul bene in sé, ma sulle sue proprietà. Così, in particolare, LANCASTER, *A new approach to consumer theory*, in *Journal of political economy*, 1966, vol. 74, p. 132 ss. Per la ragione suddetta, la decisione d'acquisto in favore dell'uno o dell'altro prodotto dipende in primo luogo dalla capacità del bene di "mostrare" le proprie qualità. Accogliendo tale prospettiva, un Autore ha distinto i beni esistenti sul mercato in base alla visibilità delle loro caratteristiche intrinseche in tre categorie: i prodotti *search* sono in grado di mettere in luce le loro proprietà prima dell'acquisto, i beni c.d. *experience*, invece, si contraddistinguono per una minore visibilità delle loro qualità, caratteristica, questa, che li accompagna sino al momento del consumo. Una terza categoria di prodotti, c.d. *credence*, si distingue per il fatto che le qualità dei beni che ne fanno parte restano ignote anche dopo il consumo del bene. In questo senso v. NELSON, *Information and consumer behaviour*, in *Journal of political economy*, 1970, vol. 78, p. 311 ss. A tal proposito si veda altresì CARBONE, *Qualità e salubrità nell'agricoltura italiana*, in *Il ponte*, anno LVIII, 2002, 10/11, p. 151.

peraltro, è una peculiarità che accompagna il prodotto alimentare per “tutto il suo ciclo vitale” e, spesso, persino dopo la sua ingestione<sup>16</sup>.

A ben vedere, tuttavia, l'asimmetria informativa non si riconduce unicamente ad una caratteristica oggettiva del prodotto alimentare, ma è sovente accentuata anche in ragione della scarsa comprensione da parte del consumatore degli aspetti distintivi del prodotto<sup>17</sup>. Sorge, pertanto, la necessità di assicurare che l'etichetta sia in grado di evidenziare le qualità distintive del prodotto in un modo comprensibile per il consumatore e tale compito sarà più agevole da svolgere laddove l'informazione sia preceduta da idonee politiche educative<sup>18</sup>.

---

16 Il prodotto alimentare sembrerebbe suscettibile di essere ricompreso nella categoria dei beni *credence*, poiché non è in grado di evidenziare le proprie qualità mediante la sola fisicità. L'invisibilità delle caratteristiche si protrae, in linea di massima, anche dopo l'ingestione e, per tale ragione, la comunicazione circa la denominazione del prodotto, gli ingredienti, il contenuto di allergeni, le possibilità che il prodotto crei pregiudizio alla salute di tutti o di alcuni consumatori (ecc.), svolge un ruolo insostituibile. Si pensi, ad esempio, al recente scandalo dei ravioli di manzo contenenti carne di cavallo: in mancanza di qualsivoglia indicazione in proposito, l'ingrediente contenuto non sarà in linea di massima individuabile dal consumatore, nemmeno dopo l'ingestione. Infatti, salvo che l'alimento non abbia cagionato un danno immediato e di gravità tale da insospettire il consumatore ed indurlo a richiedere l'espletamento di analisi specifiche presso un laboratorio, egli sarà convinto di aver mangiato solo carne di manzo. Con riguardo alla qualificazione del bene alimento in base alla visibilità delle caratteristiche si veda *supra sub* nota 15. Tuttavia, in merito a come in realtà anche i singoli attributi del bene possano essere distinti in attributi di *ricerca*, come ad es. il taglio della carne o l'ammaccatura di una mela, attributi di *esperienza*, come ad es. la freschezza di un dolce, attributi di *fiducia*, come ad es. la presenza di OGM, si veda, espressamente, CARBONE, *Qualità e salubrità nell'agricoltura italiana*, cit., p. 151 ss..

17 Si veda a tal proposito, CARBONE, *Qualità e salubrità nell'agricoltura italiana*, cit., p. 154, ad avviso del quale l'asimmetria tra produttore e acquirente non si riconduce unicamente all'omessa indicazione di informazioni sul prodotto, ma anche alla fornitura di informazioni che il consumatore non è in grado di comprendere in ragione della loro complessità o tecnicità. Si pensi, ad esempio, all'acquirente che debba effettuare la valutazione comparativa tra più prodotti di cui uno qualificato “naturale” e l'altro non meglio identificato, ma contenente una lunga lista di componenti dal significato “non comune” quali aspartame, edulcorante, sodio, ecc. È probabile che in tal caso il consumatore si trovi a preferire il primo prodotto, magari più artificiale del secondo, perché valorizzato con un aggettivo che assume un valore tendenzialmente positivo per la generalità degli individui e si rifiuti, invece, di comprendere la difficile etichetta del secondo bene.

18 Sottolinea tale esigenza BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 53, la quale evidenzia come la comunicazione nel mercato agroalimentare, essendo finalizzata ad indurre coloro ai quali è rivolta a tenere una determinata condotta d'acquisto, deve essere al tempo stesso incisiva ed efficace; ovvero riuscire a sopperire alla scarsa visibilità delle caratteristiche del prodotto,

Gli effetti dell'asimmetria tra le parti del rapporto sono ancor più evidenti nel settore agroalimentare qualora si consideri che il cibo è un bene indispensabile per la generalità dei consumatori: posto che l'uomo per vivere deve nutrirsi<sup>19</sup>, peraltro con una certa regolarità, la decisione di acquistare un prodotto alimentare è particolarmente delicata in ragione della strumentalità della scelta rispetto ad un bisogno primario funzionale alla sopravvivenza dell'uomo e all'incidenza che detta scelta comporta in relazione alla salute del consumatore. L'informazione nel settore agroalimentare si colora, pertanto, di un ulteriore tratto distintivo connesso alla sua strumentalità rispetto ad una scelta indispensabile e alla quale la generalità dei consumatori non può sottrarsi.

Il legislatore europeo chiamato a contemperare i delicati interessi connessi alla fornitura di informazioni nel settore agroalimentare è tenuto a considerare che, in tale contesto, la comunicazione assume un ruolo del tutto peculiare; infatti, prima ancora di essere strumentale alla formazione di una scelta consapevole ed informata, è funzionale all'assunzione di una decisione necessaria e indispensabile. In altri termini, alla fornitura di informazioni alimentari non è sottesa soltanto l'esigenza di tutelare la libertà di autodeterminazione del soggetto debole del mercato – ovvero di garantire che il processo informativo si svolga in modo da assicurare che il consumatore sia in grado di scegliere il prodotto corrispondente alle sue esigenze –, ma anche la

---

ma in un modo che risulti comprensibile ai destinatari, pena il mancato raggiungimento del fine perseguito. In questo senso si esprime anche DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, cit., p. 397 ss., laddove ricorda che la comunicazione agroalimentare non può accontentarsi di perseguire una funzione meramente informativa, ma deve adoperarsi affinché l'informazione fornita divenga effettiva conoscenza. Si veda a tal riguardo anche DI LAURO, *Regole della comunicazione e tutela del consumatore*, in Atti del convegno «Diritto alimentare, globalizzazione e innovazione», Rovigo, 9 dicembre 2005, in *Riv. dir. agr.*, 2005, I, p. 724.

19 In merito alla qualificazione del prodotto alimentare quale “bene necessario” si vedano, *ex multis*, COSTATO, BORGHI E RIZZIOLI, *Compendio di diritto alimentare*, 5<sup>a</sup> ed., Padova, 2011, p. 1 ss.; COSTATO, *Sicurezza alimentare, etichettatura ed informazione. Una ricognizione sui principi fondanti del diritto alimentare*, in *Econ. & dir. agroalimentare*, 2005, 2, p. 17; LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, cit., p. 19.

protezione di beni di rango primario quali la salute e finanche l'esistenza stessa del consumatore finale.

Per tale ragione una “comunicazione adeguata” non è soltanto quella che consente al consumatore di assumere decisioni d'acquisto consapevoli, ovvero aventi ad oggetto prodotti rispondenti alle loro necessità, ma è in primo luogo un'informazione chiara, veritiera, efficace e idonea ad assicurare la protezione degli interessi economici di colui che si appresta a rifornirsi di alimenti, nonché ad attestare la sicurezza di detti prodotti<sup>20</sup>.

Il motivo che rende essenziale l'informazione nel settore agroalimentare risiede, inoltre, non solo nella sua strumentalità rispetto ad una scelta necessaria per la vita umana, ma anche in una peculiarità distintiva del prodotto alimentare, che per esplicare la sua funzione “nutritiva” deve essere ingerito dal consumatore e divenire parte del suo corpo<sup>21</sup>. Il rapporto di “intimità” che si instaura tra cibo e persona fa sì che la scelta di un alimento sia basata, anzitutto, sulla valutazione dei potenziali rischi che esso può comportare a un bene di primaria rilevanza quale la salute del consumatore<sup>22</sup>.

Ciò non esclude, tuttavia, che, sovente, la decisione di preferire un determinato prodotto sia generata da esigenze ulteriori e diverse, quali ad esempio credenze religiose, questioni etiche, ragioni di carattere economico<sup>23</sup>.

---

20 In merito alla funzione preventiva svolta dalla comunicazione agroalimentare si veda, *amplius*, BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 77 ss.

21 L'alimento non è in realtà l'unico prodotto destinato ad essere ingerito dal consumatore per esplicare la propria funzione, atteso che tale caratteristica è propria ad es. anche dei farmaci. Il prodotto alimentare si distingue, tuttavia, dal farmaco in quanto viene ingerito dal consumatore con una certa regolarità e non per far fronte ad una situazione patologica.

22 Così, *ex multis*, COSTATO, *Sicurezza alimentare, etichettatura ed informazione. Una ricognizione sui principi fondanti del diritto alimentare*, cit., p. 17; ALBISINNI, *Strumentario di diritto alimentare europeo*, Torino, 2009, p. 5; MASINI, *Diritto all'informazione ed evoluzione in senso «personalista» del consumatore (Osservazioni a margine del nuovo regolamento sull'etichettatura di alimenti)*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, I, p. 582.

23 Dà conto di come la decisione di acquistare un determinato prodotto alimentare sia percepita, nei momenti di maggiore prosperità economica, come manifestazione di una scelta (anche) esistenziale, ovvero effettuata sulla base di esigenze etiche, sociali, ecc.,

E poiché la decisione di acquistare un determinato prodotto alimentare dipende in gran parte dalla comunicazione delle proprietà del cibo, l'informazione alimentare può svolgere un ruolo importante per ricondurre su di un piano se non paritario, quanto meno non troppo sbilanciato<sup>24</sup>, i soggetti del rapporto: soprattutto le indicazioni che accompagnano il bene, infatti, consentono al consumatore di decidere se il prodotto alimentare risponda o meno alle proprie esigenze – come si è accennato, non solo di carattere sanitario, ma anche “esistenziali” – e per quali ragioni esso debba essere preferito rispetto ad analoghi beni in commercio.

La comunicazione nel mercato agroalimentare, tuttavia, non si rende portatrice della sola funzione di “veicolare” il consenso del consumatore verso il prodotto più rispondente ai propri bisogni, ovvero in funzione strumentale all'adozione di una scelta d'acquisto razionale e consapevole; l'importanza dell'informazione si riconduce, infatti, anche alla sua funzione di attestare la sicurezza del prodotto e fornire le indicazioni dirette a far sì che esso rimanga sicuro anche dopo la sua ingestione<sup>25</sup>.

Ebbene, se si considerano l'ampiezza degli interessi meritevoli di tutela (salute, interessi economici, questioni etiche, personali, ecc.) e le peculiarità

---

LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, cit., p. 18, la quale richiama quali esempi di tale evoluzione ad es. il consumo etico e la scelta di un particolare regime dietetico (come l'essere vegetariani). A tal proposito giova osservare come la ricerca di proprietà più recondite del cibo ha reso la comunicazione uno strumento spesso insostituibile. Si pensi, ad esempio, all'acquisto di un prodotto in ragione dell'adesione ad una campagna di boicottaggio delle aziende che operano grazie all'impiego di lavoro minorile, o che presentano elevati “costi sociali”: tali caratteristiche sono osservabili solo grazie alla comunicazione e, in particolar modo, all'accesso ai bilanci sociali delle imprese oppure – qualora queste vengano utilizzate – all'apposizione di “certificazioni etiche”, quali marchi equo solidale, ecc.

24 La possibilità che la comunicazione sia di per sé sola idonea a rendere consapevole il consumatore e garantire la sua libertà di scelta è criticata da illustre dottrina. In questo senso si veda RODOTÀ, *Persona – consumatore*, in *La tutela del consumatore tra liberismo e solidarismo*, Atti del Convegno di Salerno, 21 e 22 ottobre 1994, a cura di Stanzione, Napoli, 1999, p. 26.

25 Si pensi, ad esempio, al caso in cui l'etichetta rechi l'indicazione «da consumarsi previa cottura», poiché l'ingestione del prodotto crudo potrebbe causare l'insorgenza di malattie quali salmonellosi, ecc.

che distinguono il bene compravenduto nel mercato agroalimentare rendendolo una merce “senza eguali”, non è difficile comprendere perché la comunicazione abbia assunto un ruolo sempre più rilevante nel settore alimentare e, soprattutto, divengono evidenti le ragioni per le quali l'esigenza di regolamentare la comunicazione sia ancora più pressante in tale contesto<sup>26</sup>.

In un mercato in cui predomina lo scambio di beni “senza accordo (verbale)” e il consenso delle parti sovente altro non è se non l'apprensione silenziosa della merce dallo scaffale del grande supermercato, la disciplina dell'informazione deve rendere la comunicazione non solo idonea a sostituirsi in maniera efficace all'assenza di parole, ma anche capace di adeguarsi all'emersione di nuove esigenze del consumatore e all'avvento di nuovi mezzi di comunicazione.

Con riguardo al primo aspetto, se la comunicazione è lo strumento attraverso il quale il consumatore può comprendere se il bene è potenzialmente idoneo a soddisfare i propri bisogni, gli obblighi informativi devono essere imposti in ragione delle esigenze maggiormente sentite dai consumatori in un determinato momento storico<sup>27</sup>.

Infatti, il bisogno di nutrirsi è un'esigenza costante per la generalità degli individui, ma, nel corso del tempo, e in ragione di particolari congiunture economiche, a tale necessità sono accompagnate ulteriori richieste e desideri:

---

26 Nel settore agroalimentare, infatti, non vi è solo l'esigenza di garantire che gli operatori economici più potenti possano fornire al consumatore informazioni scorrette ed idonee ad assumere una decisione d'acquisto diversa da quella che avrebbero altrimenti preso. Oltre all'obiettivo di tutelare la libertà di scelta del soggetto debole nel mercato concorrenziale sorge, infatti, la necessità di assicurare al consumatore di disporre delle indicazioni necessarie per valutare se il consumo di quel prodotto possa essere pericolosa per la sua salute. Così TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti: soggetto, oggetto e relazioni*, in *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato. Verso un diritto agrario e agro-alimentare della produzione e del consumo*, Atti del Convegno «Gian Gastone Bolla», Firenze, 9-10 novembre 2001, a cura di Rook Basile e Germanò, Milano, 2003, p. 307.

27 A tal riguardo si veda, *infra*, cap I, par. 2 laddove si darà conto delle ampie consultazioni avviate dalla Direzione Generale per la Salute e i Consumatori (DG SANCO), al fine di individuare i bisogni da soddisfare mediante la fornitura di informazioni alimentari ai consumatori, che hanno preceduto l'adozione del reg. (UE) n. 1169/2011.

sino alla metà del secolo scorso la principale spinta all'acquisto di un determinato prodotto alimentare era l'esigenza di alimentarsi con prodotti "sostanziosi" e dal prezzo ridotto, che fossero in grado di conferire un apporto energetico elevato anche se assunti in scarse quantità. Nei periodi di maggiore prosperità economica, caratterizzati sovente anche da un più elevato livello di scolarizzazione, il consumatore ha iniziato a prestare attenzione anche a proprietà differenti dal valore nutritivo del prodotto e a considerare l'acquisto del cibo come una scelta non solo necessaria, ma anche critica ed esistenziale: si è iniziato così a richiedere che il produttore garantisse, ad esempio, di non avere utilizzato ingredienti geneticamente modificati, di aver osservato metodi di produzione eco-compatibili, oppure di non aver impiegato lavoro minorile.

L'accresciuta sensibilità verso ulteriori esigenze è dipesa, inoltre, anche da recenti crisi alimentari che hanno indotto l'acquirente a discriminare più criticamente fra cibi che dimostrassero di offrire determinate garanzie di sicurezza igienico-sanitaria<sup>28</sup>. Di qui la necessità di adottare una regolamentazione flessibile della comunicazione che sia in grado di adeguarsi all'evoluzione dei bisogni del consumatore, ma nello stesso tempo sappia valutare se la rilevanza di tali esigenze sia tale da giustificare l'imposizione di obblighi informativi, con conseguente aggravio dei costi di produzione, in capo agli operatori del settore alimentare.

Come si è accennato, inoltre, nel corso del tempo, tuttavia, sono mutate non solo le esigenze del consumatore, ma anche le modalità con cui sono comunicate le proprietà che distinguono un determinato bene da altri analoghi concorrenti sul mercato<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Giova ricordare come a tale esigenza risponda il reg. (CE) n. 178/02 del Parlamento europeo e del Consiglio, che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare, pubblicato in *G.U.C.E.* n. L 31 del 1 febbraio 2002. Si vedano a tal proposito le considerazioni espresse da COSTATO E BOLOGNINI, *Note introduttive*, in *La sicurezza alimentare nell'Unione Europea*, Commentario a cura dell'Istituto di Diritto Agrario Internazionale e Comparato (IDAIC), in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2003, p. 114 ss.

Si pensi, ad esempio, all'avvento di *internet*, piuttosto che alla presenza di codici bidimensionali o a barre sul prodotto che possono essere “letti” con l'ausilio dei cc. dd. lettori presenti nei più comuni cellulari di ultima generazione oppure con *scanner* presenti nei supermercati: mezzi di comunicazione che, più o meno recentemente, sono stati affiancati alle consuete etichette, al fine di esaltare gli aspetti distintivi del bene e renderlo più accattivante per il consumatore giovane, più incline a preferire un prodotto “alla moda” o semplicemente che “si promuove” senza spreco di carta.

Il progressivo ampliamento delle modalità con cui è possibile trasmettere indicazioni al consumatore ha reso necessaria la predisposizione di regole capaci di adeguarsi all'innovazione dei mezzi di comunicazione, considerando anche l'eventualità che tale rinnovamento sia portatore di rischi maggiori per tutti o alcuni dei consumatori. L'informazione offerta mediante nuovi mezzi può, infatti, in certi casi facilitare la scelta “razionale” del consumatore: ciò accade, ad esempio, non solo con riguardo ai prodotti alimentari, nei numerosi siti di *e-commerce* che offrono la possibilità di comparare più beni analoghi prima di procedere all'acquisto. Emerge, d'altro canto, anche il rischio che la formazione del consenso non sia affatto facilitata, ma pilotata, oppure che la comunicazione sia più accessibile solo ad alcuni consumatori, o, ancora, che il potenziale acquirente sia letteralmente bombardato da troppe informazioni che, anziché aiutare la sua scelta, lo disorientino.

Si pensi al consumatore che acquisti un prodotto alimentare *on line*, il quale ha a disposizione una descrizione del bene e può approfondire la conoscenza del prodotto visitando il sito del produttore, accedendo a schede più dettagliate o a siti che raccolgono opinioni e giudizi di altri consumatori: sembrerebbe, quindi, che sia posto nella condizione ideale per scegliere

---

29 In merito al cambiamento delle modalità con cui l'informazione è trasmessa al potenziale acquirente di prodotti alimentari si veda CANFORA, *Le nuove forme di commercializzazione dei prodotti alimentari dalle vendite in rete ai G.A.S. Problemi di qualificazione e di disciplina*, in *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agro-alimentari*, Atti del Convegno di Pisa, 1-2 luglio 2011, a cura di Goldoni e Sirsi, Milano, 2011, p. 237 ss.

razionalmente tra più beni simili. Tuttavia, in tali situazioni, il potenziale acquirente sconta i rischi derivanti dal “sovradossaggio informativo”<sup>30</sup>: deve leggere molte indicazioni, deve disporre di conoscenze pregresse che lo aiutino a comprendere le comunicazioni più complesse, deve dare rilevanza alle informazioni pertinenti alle proprie richieste, scontando, peraltro, la difficoltà di non avere nemmeno dinanzi a sé l’alimento ed essere, quindi, costretto a leggere una lista di indicazioni illudendosi di comprendere quali siano le caratteristiche distintive del bene con l’aiuto di un’immagine (peraltro) “meramente rappresentativa” dello stesso.

Dovrà, sostanzialmente, fare esclusivo affidamento sulle parole scritte e sulle opinioni di altri consumatori.

In tale contesto il legislatore è posto di fronte alla sfida di garantire che le numerose informazioni fornite siano rese efficaci per garantire una scelta veloce, ma razionale e non falsata da comunicazioni manipolatorie.

Con riguardo, invece, agli acquisti *de praesenti*, ove sia data la possibilità di accedere ad ulteriori indicazioni mediante *scanner* o lettori di codici bidimensionali, il legislatore dovrà scegliere se tali mezzi potranno sostituirsi, senza gravi pregiudizi per il consumatore, alle consuete comunicazioni che accompagnano il prodotto o se, viceversa, dovranno “rassegnarsi” a svolgere una funzione ancillare per la fornitura di un *surplus* di informazioni facoltative.

La corsa per stare al passo con le innovazioni tecnologiche deve, infatti, garantire che la comunicazione resti accessibile ed efficace per la generalità degli individui. Si potrà, pertanto, optare per un ampliamento della trasmissione di indicazioni tramite “codici” solo qualora le indicazioni “più importanti” continuino ad essere fornite per il tramite dell’etichetta, che, per il

---

30 A tal proposito preme segnalare come la condotta definita come “sovradossaggio informativo” o abuso della veridicità si verifica ogniqualvolta il professionista, nel rappresentare le caratteristiche realmente possedute dal bene, ecceda nella fornitura delle informazioni finendo per disorientare il soggetto debole. Nonostante tale comportamento consista nel dirigere un flusso di informazioni veritiere, per il solo fatto di essere, al pari di una qualsiasi azione ingannevole, suscettibile di indurre in errore il consumatore potrebbe essere sottoposta al regime relativo alle pratiche commerciali sleali ingannevoli.

fatto stesso di accompagnare il prodotto, rende l'informazione immediatamente disponibile alla totalità dei consumatori e non richiede loro di attivarsi per cercare notizie circa le proprietà del bene<sup>31</sup>.

Dovrà essere tenuto in debita considerazione, inoltre, il fatto che all'esponenziale incremento delle possibilità di accedere a maggiori informazioni in merito al prodotto non sempre si accompagna una riduzione del rischio che il consumatore acquisti un bene non conforme alle proprie esigenze: è probabile, infatti, che anziché attivarsi alla ricerca di ulteriori indicazioni egli preferirà acquistare il prodotto “alla cieca”, sentendosi rassicurato per il solo fatto di avere a disposizione tutte le informazioni<sup>32</sup>.

## ***2. L'adozione del reg. (UE) n. 1169/2011 come conferma dell'importanza acquisita dalla comunicazione ai fini della tutela del consumatore di alimenti.***

Una dimostrazione della crescente importanza assunta dalla comunicazione per la tutela del consumatore di alimenti, si rinviene nella recente adozione di una corposa disciplina di carattere orizzontale destinata ad innovare quanto prevedeva – *rectius* prevede, posto che la maggior parte delle disposizioni del reg. (UE) n. 1169/2011 si applicherà a decorrere dal 13 dicembre 2014<sup>33</sup> – la precedente normativa generale relativa all'etichettatura, alla presentazione e alla pubblicità dei prodotti alimentari, ovvero la dir.

---

31 Si veda a tal proposito BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 97 ss., la quale osserva come, nonostante l'avvento della società dell'informazione abbia ampliato la gamma degli strumenti attraverso i quali possono essere trasmesse informazioni al consumatore, l'etichettatura, per il fatto stesso di accompagnare il prodotto, fino a divenire nella maggior parte dei casi un tutt'uno con esso, resta la modalità di realizzazione della comunicazione che meglio assicura il conseguimento della finalità informativa, poiché, in tal caso, l'informazione raggiunge sicuramente i consumatori senza richiedere loro di attivarsi.

32 L'espressione “alla cieca” è volutamente esagerata, tuttavia, non si vuole significare che di media il consumatore non si informi per nulla, ma, viceversa, che egli – sapendo di avere a disposizione poco tempo e troppe indicazioni – non presterà la dovuta attenzione alle comunicazioni al momento dell'acquisto, ma si sentirà rassicurato per averle a disposizione se sarà necessario, ovvero verosimilmente per verificarle al momento del consumo, o quando il prodotto sia risultato pericoloso a seguito dell'ingestione.

2000/13/CE<sup>34</sup> e a consolidare e aggiornare alcune discipline verticali inerenti la fornitura di informazioni alimentari<sup>35</sup>.

Il 25 ottobre 2011, infatti, dopo una gestazione piuttosto lunga e travagliata, il legislatore europeo ha dato alla luce un nuovo e consistente regolamento che reca la disciplina della fornitura di informazioni alimentari ai consumatori<sup>36</sup>.

---

33 Così prevede l'art. 53 del reg. (UE) n. 1169/2011, tuttavia, l'Allegato IV, parte B, relativo ai requisiti specifici concernenti la designazione delle «carni macinate» troverà applicazione dal 1° gennaio 2014, mentre la dichiarazione nutrizionale diverrà obbligatoria a decorrere dal 13 dicembre 2016. In merito alle disposizioni relative all'entrata in vigore del provvedimento e alle norme transitorie si veda BOLOGNINI, *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla «fornitura di informazioni alimentari ai consumatori»*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2012, p. 628 ss.

34 Trattasi della dir. 2000/13/CE, del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 marzo 2000, relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità, pubblicata in *G.U.C.E.* L 109 del 6 maggio 2000, p. 29 ss.

35 Come noto, in materia di etichettatura coesistono normative orizzontali e verticali, le quali sono rispettivamente destinate ad applicarsi le prime alla generalità dei prodotti alimentari, le seconde solo a specifici prodotti.

36 Trattasi del regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006, e (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la dir. 87/250/CEE della Commissione, la dir. 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento (CE) n. 608/2004 della Commissione, pubblicato in *G.U.U.E.* L. 304 del 22 novembre 2011, p. 18 ss. Il percorso particolarmente accidentato che ha portato al reg. (UE) n. 1169/2011 ha il suo punto di partenza nella proposta della Commissione del 30 gennaio 2008 [COM (2008) 40 def.] cui segue un *iter* che copre più di tre anni. Le consultazioni avviate per individuare le esigenze delle parti interessate risalgono addirittura a otto anni prima: ci si riferisce, in particolare, alla valutazione lanciata dalla Direzione generale della salute e della tutela del consumatore (nota come DG SANCO) nel 2003 e al documento di consultazione elaborato dalla stessa DG SANCO nel 2006. Tra i primi commenti al regolamento in parola si segnalano, *ex multis*, COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento (UE) n. 1169/2011*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 658 ss.; MASINI, *Diritto all'informazione ed evoluzione in senso "personalista" del consumatore (Osservazioni a margine del nuovo regolamento sull'etichettatura di alimenti)*, cit., p. 576 ss.; ALBISINNI, *The new EU Regulation on the provision of food information to consumers*, in *Riv. dir. alim.*, 2011, 2, p. 32 ss.; ID., *La comunicazione al consumatore di alimenti, le disposizioni nazionali e l'origine dei prodotti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 66 ss.; DÉVÉNYI, *The New Regulation on the Provision of Food information to Consumers – Is New Always Better?*, in *European Food and Feed Law Review (EFFL)*, 2011, 4, p. 210 ss.; BOLOGNINI, *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla «fornitura di informazioni alimentari ai consumatori»*, cit., p. 613 ss.; DE GIOVANNI, *La nuova regolamentazione comunitaria sull'etichettatura dei prodotti comunitari*, in *Alimenta*, 2011, 6, p. 123 ss.; DI LAURO,

L'obiettivo principale che ha indotto la Commissione Europea ad elaborare la proposta che ha dato luogo al regolamento in parola, risiede nella volontà di consolidare e aggiornare le precedenti normative di settore, nell'ottica di semplificare il quadro normativo relativo alla comunicazione *business to consumer* nel mercato agroalimentare, al fine ultimo di ridurre le incertezze e i rischi che la frammentarietà dell'assetto normativo aveva generato in passato sia per i consumatori, sia per le imprese<sup>37</sup>.

Guidate da tale proposito, le Istituzioni europee hanno adottato un atto, che non si limita a riunire ben sei direttive e un regolamento, sostituendo gran parte delle normative verticali<sup>38</sup>, ma reca anche una serie di regole generali,

---

*Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore", in Riv. dir. alim., 2012, 2, p. 1 ss.; GIUFFRIDA M., Pratiche leali di informazione e informazioni volontarie, in Riv. dir. agr., 2012, I, p. 79 ss.; JANNARELLI, La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. 1169/11 tra l'onnicomprensività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative, cit., p. 38 ss.; RUSSO L., Deleghe normative e atti di esecuzione nel reg. (UE) n. 1169/2011, in Riv. dir. agr., 2012, I, p. 47 ss.*

37 Così si esprime la Relazione illustrativa alla proposta di regolamento, cit., p. 11; nonché i *considerando* 11° e 12° del reg. (UE) n. 1169/2011. Nella Relazione illustrativa della proposta, in particolare, la Commissione rileva che l'armonizzazione del quadro normativo di riferimento avrebbe contribuito alla tutela dei consumatori, facendo in modo che questi ricevano informazioni adeguate in grado di garantire loro di effettuare scelte consapevoli, sicure, sostenibili e benefiche per la salute. Le misure proposte, inoltre, ad avviso della Commissione non avrebbero imposto oneri eccessivi e ingiustificati a carico delle imprese.

38 Il regolamento, invero, raggruppa e coordina le disposizioni contenute in precedenti direttive e regolamenti disponendo la contestuale abrogazione dei seguenti provvedimenti: la dir. 87/250/CEE relativa all'indicazione del titolo alcolometrico volumico nell'etichettatura di bevande alcoliche destinate al consumatore finale, la dir. 90/496/CEE relativa all'etichettatura nutrizionale dei prodotti alimentari, la dir. 2000/13/CE relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità, la dir. 2002/67/CE relativa all'etichettatura dei generi alimentari contenenti chinino e dei prodotti alimentari contenenti caffeina, la dir. 2008/5/CE relativa alla specificazione sull'etichetta di alcuni prodotti alimentari di ulteriori indicazioni obbligatorie rispetto a quelle previste dalla dir. 2000/13/CE, il reg. (CE) 608/2004 relativo all'etichettatura di prodotti e ingredienti alimentari addizionati di fitosteroli, esteri di fitosterolo, fitostanoli o esteri di fitostanolo. A tal proposito si veda l'art. 53 par. 1, del reg. (UE) n. 1169/2011. Per completezza si segnala, tuttavia, che, come si evince dall'8° *considerando*, non sono state oggetto dell'opera di revisione e coordinamento di cui al reg. (UE) n. 1169/2011 alcune disposizioni applicabili a tutti gli alimenti in particolari circostanze, quali ad es. il reg. (CE) n. 1924/2006, del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, pubblicato in *G.U.C.E.* L 404 del 30 dicembre 2006, p. 9 ss.

destinate a divenire vere e proprie norme di principio relative al tema dell'informazione alimentare.

Nella medesima prospettiva, il reg. (UE) n. 1169/2011 si caratterizza per l'adozione di un approccio molto ampio al tema dell'informazione: già dal titolo si nota un significativo mutamento di prospettiva rispetto alle previgenti normative «concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità»<sup>39</sup>.

La nuova disciplina, infatti, circoscrive il suo ambito di applicazione alla fornitura di *informazioni* in generale, offrendo, peraltro, una definizione di informazione molto estesa, che ricomprende qualunque comunicazione *attinente* ad un alimento resa disponibile al consumatore mediante *qualsiasi mezzo*<sup>40</sup>.

La volontà di semplificare l'assetto normativo delle comunicazioni agro-alimentari non è testimoniata unicamente dal coordinamento delle precedenti normative verticali e dall'abbandono di un approccio settoriale al tema dell'informazione, ma anche dalla ricerca di un raccordo sistematico con due importanti normative generali quali, da un lato, il reg. (CE) n. 178/02, che reca

---

39 Con riguardo alla previgenti normative si allude alle dir. 79/112/CEE e dir. 2000/13/CE. In questo senso si sono espresse, sin dai primi commenti alla proposta di regolamento, COSTANTINO, *Prime considerazioni sulla recente proposta di regolamento comunitario sulle informazioni alimentari ai consumatori*, in *Riv. dir. agr.*, 2008, I, p. 154 e MANSERVISI, *Verso una nuova regolamentazione delle informazioni ai consumatori*, Atti del Convegno di Pisa, 1-2 luglio 2011, a cura di Goldoni e Sirsi, Milano, 2011, p. 198. L'ampiezza dell'ambito di applicazione non risulta solo dall'estesa definizione di informazione fornita dal reg. (UE) n. 1169/2011, ma anche dal fatto che lo stesso si applichi a tutte le fasi della catena alimentare, alle informazioni attinenti a qualsiasi alimento e sia diretto a una cerchia ampia di destinatari costituita da tutti i consumatori finali e dalle collettività.

40 La definizione è predisposta in maniera ampia per consentire alla disciplina di adattarsi all'evolvere dei mezzi di comunicazione e delle esigenze del consumatore. Con specifico riguardo a tale profilo si veda BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 115, la quale osserva come la definizione estesa di "informazione alimentare" sia un chiaro esempio di come l'evolvere dell'ambiente circostante imponga di rimettere continuamente in discussione le regole formulate per risolvere i conflitti presenti in seno al mercato, al fine di attualizzarle, di guisa che la loro idoneità tecnica risulti più aderente al dato concreto.

i principi generali della legislazione alimentare, e, dall'altro, la dir. 2005/29/CE, concernente le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori<sup>41</sup>.

Sin dal 4° *considerando* il reg. (UE) n. 1169/2011 si richiama al reg. (CE) n. 178/02 con il chiaro intento di ispirarsi ad alcuni fondamentali principi generali della legislazione alimentare ivi dettati<sup>42</sup>, quali la volontà di perseguire un livello elevato di protezione dei consumatori, che si estrinseca in particolare nella necessità di promuovere l'adozione di scelte consapevoli in relazione agli

41 Si tratta della direttiva 2005/29 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, pubblicata in *G.U.C.E.* L 149 dell'11 giugno 2005, p. 22 ss. La dir. 2005/29/CE è stata oggetto di grande attenzione in dottrina. In proposito si vedano, senza pretesa di completezza, BARGELLI, CALVO, CIATTI, G. DE CRISTOFARO, DI NELLA E DI RAIMO, *Le pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di G. De Cristofaro, Torino, 2007; AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007; AA. VV., *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29. New Rules and New Techniques*, a cura di Weatherill e Bernitz, Oxford, 2007; DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2008, p. 1057 ss.; BARTOLOMUCCI, *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice del consumo*, in *Rass. dir. civ.*, 2008, p. 267 ss.; BASTIANON, *La tutela del consumatore alla luce delle nuove norme legislative e regolamentari in materia di pratiche commerciali sleali*, in *Resp. civ. e prev.*, 2008, 7/8, p. 1460 ss.; DE GROOTE E DE VULDER, *European Framework for Unfair Commercial Practices: Analysis of Directive 2005/29*, in *Journal of Business Law*, 2007, p. 16 ss.; KEIRSBLICK, *Towards a single regulatory Framework on Unfair Commercial Practices?*, in *European Business Law Review*, 2009, p. 507 ss.

42 Giova ricordare che, come noto, il reg. (CE) n. 178/02, all'art. 4, par. 2, prevede che i principi enunciati dagli artt. da 5 a 10 costituiscano un quadro generale al quale devono conformarsi le successive legislazioni di settore e tra tali principi nel caso di specie vengono in rilievo quelli di cui agli artt. 5 e 8 del regolamento in parola. Il contenuto dell'ultima disposizione citata è riportato nel 4° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011, in forza del quale la legislazione alimentare si prefigge di costituire una base per consentire ai consumatori di compiere scelte consapevoli in relazione agli alimenti che consumano e di prevenire qualunque pratica in grado di indurre in errore il consumatore; per tale ragione a tali obiettivi non può sottrarsi la normativa relativa alla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori in quanto l'etichetta è uno dei più importanti strumenti idonei a consentire la formazione di decisioni d'acquisto informate. Tuttavia, in merito alla differenza tra scelta informata e scelta consapevole, su cui si tornerà nel prosieguo, si rinvia alle considerazioni critiche espresse da DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi alfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, cit. p. 1 ss. Con riguardo alla valenza generale dei principi dettati nel reg. (CE) n. 178/02 si veda, invece, SGARBANTI, *Commento all'art. 4 del regolamento (CE) n. 178/2002*, in *La sicurezza alimentare nell'Unione europea*, Commentario a cura dell'Istituto di diritto agrario internazionale e comparato (IDAIC), p. 190. L'A. sostiene che i principi enunciati dagli artt. 5 - 10 del reg. (CE) n. 178/02 sono destinati a «fornire la cornice delle regole generali nella quale incanalare la futura legislazione alimentare» sia a livello comunitario

alimenti e, inoltre, di prevenire qualunque pratica in grado di indurre in errore il soggetto debole del mercato<sup>43</sup>.

La medesima *ratio* di tutela della libertà di autodeterminazione del consumatore di alimenti sorregge la volontà di coordinare la norme specifiche dettate dal reg. (UE) n. 1169/2011 in relazione alle informazioni alimentari, con quanto più in generale prevede la dir. 2005/29/CE volta a prevenire la diffusione di pratiche ingannevoli ed omissioni di informazioni.

Al fine di ridurre la complessità della disciplina si riconduce, inoltre, anche la scelta di ricorrere all'adozione di un regolamento in luogo della consueta regolamentazione per il tramite di direttive.

La ragione per la quale le Istituzioni europee hanno ritenuto di prediligere un atto normativo a portata generale e direttamente applicabile in tutti gli Stati Membri risiede in una duplice esigenza: da un lato, garantire il medesimo livello di protezione per i cittadini dell'intera Unione Europea accrescendo la loro propensione ad acquistare anche prodotti non nazionali; dall'altro, di ridurre i costi che le imprese alimentari devono affrontare per adeguarsi ai differenti requisiti informativi richiesti dalle normative interne<sup>44</sup>.

---

che nazionale.

43 Più specificamente, l'art. 5 introduce tra gli obiettivi generali della legislazione alimentare il perseguimento di un livello elevato di *tutela della vita e della salute umana*, della tutela degli *interessi dei consumatori*, comprese le *pratiche leali nel commercio alimentare*. In merito si vedano le considerazioni espresse da BORGHI, *Commento all'art. 5 del regolamento (CE) n. 178/2002*, in *La sicurezza alimentare nell'Unione europea*, Commentario a cura dell'Istituto di diritto agrario internazionale e comparato (IDAIC), p. 191 ss. Con riguardo alla necessità di assicurare le condizioni affinché il consumatore possa adottare scelte consapevoli in merito agli alimenti da assumere si veda BORGHI, *Commento all'art. 8 del regolamento (CE) n. 178/2002*, *ivi*, p. 217 ss.

44 Attenta dottrina ha segnalato come in realtà la riduzione della frammentarietà dell'assetto normativo poteva essere raggiunta anche mediante l'adozione di una direttiva di armonizzazione massima. La volontà di preferire lo strumento del regolamento è stata, infatti, influenzata non solo dall'obiettivo della semplificazione tecnica, ma anche da esigenze ulteriori di carattere politico ed economico. La necessità di migliorare il gioco della concorrenza riducendo gli oneri a carico delle imprese e favorendo gli scambi transfrontalieri di beni, infatti, non era ulteriormente procrastinabile, considerato il momento di grave crisi economica che sta attraversando l'Unione Europea. A tal riguardo si veda, *amplius*, BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, *cit.*, p. 99 ss. (specialmente pp. 104-108). A proposito delle istanze di carattere politico sottese all'emanazione del reg. (UE) n. 1169/2011 e, in

L'adozione di un regolamento assicura, inoltre, che il livello *standard* di garanzie informative sia accordato tanto agli operatori economici quanto ai consumatori dell'Unione Europea nel medesimo momento, evitando le consuete difficoltà connesse a ritardi nella trasposizione o ai problemi di adeguamento che i nuovi Stati membri potrebbero incontrare<sup>45</sup>.

La battaglia per la semplificazione del quadro normativo concernente le informazioni alimentari è condotta sotto il segno di un obiettivo molto ambizioso: ripensare la motivazione politica della disciplina cercando di perseguire contemporaneamente la finalità della libera circolazione delle merci e del raggiungimento di un livello elevato di protezione dei consumatori<sup>46</sup>. Il

---

particolare, alla volontà di elaborare un quadro normativo omogeneo europeo diretto a sostituirsi, *senza margini di trattativa*, ai provvedimenti adottati nei singoli Stati membri si vedano, *ex multis*, COSTATO, *L'informazione dei consumatori postrema frontiera della C.E.*, in *Riv. dir. alim.*, 2008, 4, p. 3 ss; ALBISINNI, *La comunicazione al consumatore di alimenti, le disposizioni nazionali e l'origine dei prodotti*, cit., p. 68; nonché, relativamente alla tendenza generale a procedere ad un'armonizzazione totale delle regole di circolazione dei prodotti alimentari, BORGHI, *Diritto alimentare italiano e integrazione europea*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 14 ss.

45 Si veda a tal riguardo COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento (UE) n. 1169/2011*, cit., p. 658 ss.

46 Si veda in questo senso la Relazione illustrativa alla proposta di regolamento, cit., p. 2, ove la Commissione rileva come il primo provvedimento orizzontale in materia di etichettatura alimentare – dir. 79/112/CEE – avesse quale unico obiettivo la fissazione di una normativa diretta ad agevolare la libera circolazione dei prodotti alimentari. Tuttavia, nel corso del tempo, la tutela dei diritti dei consumatori era emersa quale obiettivo specifico della Comunità europea e, pertanto, si poneva la necessità di identificare le esigenze e le aspettative dei consumatori in questo particolare settore per conferire al nuovo regolamento una “duplice anima” che garantisse nel medesimo tempo la libera circolazione degli alimenti e il raggiungimento di un livello elevato di protezione dei consumatori. A tal fine era stata lanciata la citata valutazione della DG SANCO del 2003, che si proponeva, tra l'altro, di riesaminare la base giuridica della precedente normativa in materia di informazioni alimentari, presumibilmente al fine di fornire alle Istituzioni europee gli strumenti per comprendere se i tempi fossero “maturi” per affiancare alla consueta base giuridica, costituita dall'art. 114 TFUE (art. 95 TCE), il perseguimento degli obiettivi di cui al nuovo art. 169 TFUE (art. 153 TCE). Questa necessità era già stata segnalata dalla dottrina: in tal senso ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, cit., p. 3 ss. In merito giova ricordare come, solo parecchi anni dopo l'emanazione della dir. 79/112/CEE, la protezione dei consumatori si sia progressivamente affermata come specifica politica perseguita dall'Unione Europea. Invero, nel Trattato originario istitutivo dell'allora Comunità economica europea non esisteva alcun titolo espressamente dedicato alla tutela del consumatore, sebbene vi fosse qualche riferimento a tale soggetto in alcune norme quali gli artt. 33, n.1, lett e) e 34 n. 2 in materia di politica agricola comune e gli artt. 81, n. 3 e 82, lett. b) in tema di concorrenza. Una prima

rapporto tra tale obiettivo e gli strumenti necessari per raggiungerlo sono espressi chiaramente nel 9° *considerando*, in virtù del quale il reg. (UE) n. 1169/2011 dovrà soddisfare nel medesimo tempo gli interessi del mercato interno – garantendo la certezza giuridica dei requisiti imposti e riducendo gli oneri connessi alla previsione di diversi obblighi informativi – e i diritti del consumatore, imponendo un'etichettatura chiara, comprensibile e leggibile.

Tale contemperamento si riflette, invero, anche sulla base giuridica del nuovo reg. (UE) n. 1169/2011, che, pur essendo emanato come di consueto

---

delineazione di tale sfera di tutela si evince dall'Atto Unico Europeo del 1987, il quale, all'art. 95 TCE (attuale art. 114 TFUE), aveva stabilito che la Commissione nelle sue proposte in materia di (...) protezione dei consumatori, si basa su un livello di protezione elevato. Un deciso passo verso il riconoscimento giuridico della politica a tutela dei consumatori viene mosso, nel 1992, con il Trattato di Maastricht il quale introduce un titolo specifico in cui afferma che “la Comunità contribuisce al conseguimento di un elevato livello di protezione dei consumatori” attraverso misure adottate in attuazione dell'art. 100 A e azioni specifiche di sostegno e di integrazione della politica svolta dagli Stati membri al fine di tutelare la *salute*, la *sicurezza*, gli *interessi economici* dei consumatori e di garantire loro un'*adeguata informazione* (art. 129 A). Con tale previsione la protezione dei consumatori viene elevata al rango di politica comunitaria delineando alcune precise “direzioni” della tutela. Grazie al Trattato di Amsterdam, poi, la protezione accordata al soggetto debole viene resa più incisiva mediante la “promessa” di un'azione propulsiva della Comunità, che si impegnerà per assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori, promuovere i loro interessi e garantire i loro diritti fondamentali. Sul punto si vedano, *amplius*, LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, cit., p. 33 ss.; ALPA, *Introduzione al diritto dei consumatori*, Roma-Bari, 2006, p. 45 ss. A proposito degli interventi in materia di etichettatura, quali ad es. la citata dir. 79/112/CEE, realizzati unicamente nell'ottica di migliorare il funzionamento del mercato si vedano le osservazioni espresse da GERMANÒ E ROOK BASILE, *Diritto agrario*, in *Trattato di diritto privato dell'Unione Europea*, diretto da Ajani e Benacchio, XI, Torino, 2006, p. 455. Alcuni Autorevoli Autori hanno segnalato, inoltre, come da ultimo, l'intervento del Trattato di Lisbona abbia fatto emergere una nuova figura di consumatore che l'Unione Europea si impegna a tutelare non quale soggetto che effettua una scelta d'acquisto e, in quanto tale idoneo ad incidere sul corretto funzionamento del mercato concorrenziale, ma quale persona portatrice di diritti fondamentali. In questo senso CARMIGNANI, *La tutela del consumatore nel Trattato di Lisbona*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, I, p. 290 ss.; MASINI, *Diritto all'informazione ed evoluzione in senso “personalista” del consumatore (Osservazioni a margine del nuovo regolamento sull'etichettatura di alimenti)*, cit., p. 576 ss. In merito alla tutela dei diritti fondamentali nell'Unione Europea a seguito delle importanti innovazioni apportate dal Trattato di Lisbona si vedano, *ex pluribus*, STROZZI, *Il sistema integrato di tutela dei diritti fondamentali dopo Lisbona: attualità e prospettive*, in *Dir. Un. Eur.*, 2011, p. 837 ss.; CARTABIA, *I diritti fondamentali in Europa dopo Lisbona: verso nuovi equilibri?*, in *Giorn. dir. amm.*, 2010, p. 221 ss.; MASTROIANNI, *Diritti dell'uomo e libertà economiche fondamentali nell'ordinamento dell'Unione Europea: nuovi equilibri?*, in *Dir. Un. Eur.*, 2011, p. 319 ss.; CANNIZZARO, *Diritti “diretti” e diritti “indiretti”: i diritti fondamentali tra Unione, CEDU e Costituzione italiana*, in *Dir. Un. Eur.*, 2012, p. 23 ss.

sulla scorta dell'art. 114 TFUE (art. 95 TCE), è permeato da numerose influenze del principio di cui all'art. 169 TFUE (art. 153 TCE) enunciato sin dall'apertura della nuova normativa, al 1° *considerando*<sup>47</sup>, per significare come la disciplina sia volta al ravvicinamento delle disposizioni in funzione del perseguimento di un livello uniformemente elevato di tutela dei consumatori.

Nonostante la base giuridica della disciplina sia rimasta invariata, rispetto al passato si registra una maggiore attenzione al destinatario della comunicazione, tutelato sia in ragione della posizione di estrema debolezza in cui si trova rispetto al “comunicante-produttore”, sia quale giudice *super partes* della gara concorrenziale tra le imprese e, in ultima analisi, quale motore del mercato.

Un primo segnale del rilievo assunto dal perseguimento di un livello elevato di tutela del consumatore si rinviene – oltre che nel già menzionato richiamo, diffuso sia nei *considerando* che nel testo del reg. (UE) n. 1169/2011, all'art. 169 TFUE – nell'influenza che hanno avuto, sin dall'adozione degli atti prodromici, le sollecitazioni dei consumatori raccolte nelle consultazioni avviate dalla DG SANCO<sup>48</sup>, che, quanto meno negli auspici, avrebbero dovuto costituire le esigenze sulla base delle quali delineare gli obblighi informativi maggiormente idonei a soddisfare i bisogni del soggetto debole del mercato<sup>49</sup>.

La posizione centrale assunta dal consumatore nell'elaborazione del reg. (UE) n. 1169/2011 è peraltro confermata dal maggiore rilievo attribuito alla

---

47 E declinato in maniera più precisa anche nei successivi *considerando* 2° e 3°.

48 Come noto l'acronimo sta per Direzione generale per la salute e i consumatori.

49 Si allude alle valutazioni lanciate dalla DG SANCO nel 2003 e nel 2006 ed espressamente richiamate nella Relazione illustrativa della proposta di regolamento, cit., p. 2. La prima consultazione aveva lo scopo di valutare l'efficacia della normativa vigente e individuare quali fossero le attuali esigenze e le aspettative dei consumatori in relazione all'informazione alimentare. Il secondo documento di consultazione denominato «Etichettatura: competitività, informazione dei consumatori e miglioramento della regolamentazione comunitaria» del 2006 era, invece, diretto a conoscere quali fossero, ad avviso degli Stati membri e degli *stake holders*, gli obiettivi strategici di un'eventuale ripensamento della normativa europea relativa all'etichettatura. Il documento citato e i relativi risultati sono reperibili al link [http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/betterregulation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/betterregulation/index_en.htm).

tutela di esigenze ulteriori rispetto a quelle igienico-sanitarie degli alimenti: per la prima volta, infatti, si è presa in considerazione la possibilità di far sì che la comunicazione alimentare assolva ad una funzione informativa anche in ordine alle caratteristiche di carattere etico, sociale ed ambientale del prodotto, nella consapevolezza che quando il consumatore effettua la valutazione comparativa tra più alimenti non si fa guidare solo da considerazioni di carattere sanitario, ma anche da interessi “esistenziali”<sup>50</sup>. Ciò non toglie che, anche nell'ambito della nuova disciplina, la tutela della salute mantenga un ruolo di assoluta preminenza, come conferma, peraltro, la previsione dell'obbligo di inserire nell'etichetta le indicazioni nutrizionali al fine di fornire al consumatore uno strumento che gli consenta di orientare la sua scelta verso un'alimentazione equilibrata e salutare<sup>51</sup>.

50 In tale prospettiva merita di essere segnalato il 3° *considerando*, seconda parte, del reg. (UE) n. 1169/2011 a mente del quale «le scelte dei consumatori possono essere influenzate, tra l'altro, da considerazioni di natura sanitaria, economica, ambientale, sociale ed etica». Tale affermazione ci ricorda come, sebbene il nuovo reg. (UE) n. 1169/2011 si ispiri all'impostazione di ampio respiro propria del reg. (CE) n. 178/02 condividendo con esso, in particolare, la valorizzazione dell'informazione ai fini del perseguimento di un livello elevato di tutela della salute umana e della tutela della libertà di autodeterminazione del soggetto debole del mercato, il secondo si contraddistingue per una diversa *ratio* di tutela perché nel reg. (CE) n. 178/02 l'esigenza igienico-sanitaria e di tutela della salute sopravanza e schiaccia gli altri bisogni del consumatore; bisogni, questi, che nel reg. (UE) n. 1169/2011 parrebbero, invece, (almeno negli auspici) “quasi” posti sullo stesso piano.

51 L'idea di introdurre l'obbligo di apporre sul prodotto la dichiarazione nutrizionale è sorta sulla base delle considerazioni di cui al Libro bianco “Una strategia europea per i problemi di salute legati all'alimentazione, al sovrappeso, all'obesità” del 2007. Tale documento è, peraltro, richiamato dalla Relazione illustrativa della proposta di regolamento, cit., p. 2, la quale sottolinea la necessità di informare il consumatore circa l'apporto nutrizionale dell'alimento di guisa che, nell'assumere una decisione d'acquisto, lo stesso prenda in considerazione anche il fattore salute e sia posto nelle condizioni di scegliere un'alimentazione equilibrata. Va, del resto, ricordato come l'introduzione dell'obbligatorietà dell'etichettatura nutrizionale sia stata accompagnata dalla consapevolezza, *rectius* rassegnazione, che la sola informazione non è di per sé sufficiente ad indurre il consumatore a tenere comportamenti virtuosi. Si veda, in particolare, il testo del 10° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011, nonché le considerazioni espresse dal Comitato economico e sociale (CESE) nel parere del 18 settembre 2008, pubblicato in *G.U.U.E. C 77* del 31 marzo 2009, p. 81 ss., nel quale il CESE si rammarica dell'assenza di misure a sostegno della formazione dei consumatori e, in particolare, per quanto attiene all'etichettatura nutrizionale afferma che, in assenza di una preventiva formazione, l'obbligo di apporre tali indicazioni non avrà l'effetto voluto. In questo senso, *ex multis*, CAPELLI, *Evoluzione del ruolo dell'etichettatura degli alimenti: dalle proprietà nutritive agli effetti sulla salute, alla luce della proposta di nuovo regolamento sull'informazione al consumatore di prodotti alimentari*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 2009, p. 837. Hanno,

Ad un'ottica di maggior tutela del soggetto debole del mercato si riconduce anche l'individuazione del soggetto responsabile per la fornitura di informazioni alimentari, ovvero dell'operatore alimentare nei confronti del quale il consumatore, che sia venuto in contatto con informazioni ingannevoli, carenti o incomprensibili, possa esperire i rimedi previsti dall'ordinamento.

Tale novità pone rimedio ad una grave lacuna della precedente disciplina generale dell'etichettatura alimentare (dir. 2000/13/CE), che non delineava chiaramente la ripartizione degli obblighi informativi tra gli operatori del settore alimentare e non designava il legittimato passivo di eventuali azioni esperibili dal consumatore danneggiato dalla fornitura di informazioni carenti, ingannevoli o inesatte<sup>52</sup>.

La soluzione a tale problema si rinviene ora in una norma del tutto innovativa, ovvero l'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011, che si preoccupa di individuare, anzitutto, il responsabile “in via principale” per la fornitura delle informazioni contro il quale il consumatore potrà agire qualora sia venuto in contatto con indicazioni ingannevoli o inesatte.

Il nuovo regolamento precisa, inoltre, gli obblighi connessi allo svolgimento di ogni singola attività in seno alla filiera alimentare, chiarendo

---

inoltre, posto in luce come in realtà l'introduzione della dichiarazione nutrizionale quale informazione obbligatoria si traduca nella “traslazione della responsabilità” dall'operatore al consumatore, che diviene garante in prima persona della protezione della propria salute grazie al fatto di essere messo nelle condizioni di conoscere le sostanze che ingerisce COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento (UE) n. 1169/2011*, cit., p. 663; BOLOGNINI, *La Nutella “tedesca” alle prese con la trasparenza della dichiarazione nutrizionale e le ammissioni di colpa del legislatore europeo*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, II, p. 254-256; FORTI, *La nuova disciplina in materia di determinazioni nutrizionali*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 94 ss.; DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una “responsabilità del consumatore”*, cit., p. 1 ss.. Va ricordato, tuttavia, che la conoscenza delle sostanze ingerite non permette di per sé l'adozione di una scelta consapevole. Una tale indicazione – obbligatoria o volontaria che sia – non assurge al ruolo di una vera informazione perché se il consumatore non è stato educato in ordine agli effetti che l'ingestione di tale sostanza può avere sulla propria salute e se non è in grado di conoscere le proprie esigenze dietetiche non potrà mai capire se l'apporto nutrizionale dell'alimento che acquista sia buono o nocivo per sé.

52 Tale problema è stato evidenziato dalla storica sentenza della Corte di Giustizia del 23 novembre 2006, *Lidl Italia S.r.l. c. Comune di Arcole*, C-315/05, *EU:C:2006:736*, in *Raccolta*, 2006, p. I-11181, di cui si tratterà ampiamente *infra*, cap. I, par. 5, cui, pertanto, si rinvia.

che ad ogni potere di incidere sull'informazione corrisponde una responsabilità destinata ad aggiungersi o a sostituirsi a quella gravante sul responsabile in via principale, ossia sul soggetto che contrassegna il prodotto con il proprio nome o ragione sociale o, se questi non è stabilito nell'Unione, sull'importatore<sup>53</sup>.

Non è difficile intuire come tale previsione ponga il consumatore in una posizione di favore rispetto a quanto accadeva in passato: egli, infatti, potrà sempre esperire le proprie azioni contro un soggetto determinato e facilmente individuabile, evitando così di vedersi costretto o a rintracciare l'operatore della filiera da cui sia dipesa l'inesattezza o la decettività dell'informazione, oppure ad agire nei confronti di tutti i soggetti della filiera<sup>54</sup>.

La mera elencazione delle principali novità apportate dalla recente normativa sono indice di come l'introduzione del reg. (UE) n. 1169/2011, andando ben al di là di un semplice coordinamento dell'esistente, abbia aggiunto in realtà un ulteriore tassello al complesso mosaico della disciplina della comunicazione agroalimentare, che, tuttavia, è ancora assai distante dal raffigurare un chiaro disegno del “diritto” del consumatore all'informazione<sup>55</sup>.

---

53 I problemi connessi alle precisazioni fornite dall'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011 saranno ampiamente trattati nell'ambito del cap. II, cui, pertanto, si rinvia.

54 Considerata la complessità delle relazioni contrattuali intrattenute tra i singoli operatori della filiera e il numero elevato degli anelli della catena, sarebbe oltre modo arduo per il consumatore l'onere di individuare il soggetto responsabile della violazione. Il soggetto debole non potrebbe nemmeno giovare della “vicinanza della prova” propria di chi opera all'interno della filiera e si vedrebbe, pertanto, costretto a convenire in giudizio tutti gli operatori della filiera al fine di costringere ciascuno di essi a “riversare” la responsabilità sul vero “colpevole”.

55 Il reg. (UE) n. 1169/2011 ha introdotto, invero, ulteriori novità di non poco momento, quali, ad esempio, l'ampliamento delle ipotesi in cui deve essere apposta sul prodotto l'etichettatura d'origine e l'introduzione di alcuni criteri *standard* per favorire la leggibilità delle comunicazioni fornite. Si vedano a riguardo i primi commenti al reg. (UE) n. 1169/2011 citati *supra sub* nota 36.

### ***3. Gli obiettivi (dichiarati) della nuova normativa sulla fornitura delle informazioni alimentari e i problemi irrisolti.***

Sin dalla lettura degli atti prodromici, le mire del legislatore europeo paiono decisamente ambiziose: tutte le forze sono impiegate al fine di semplificare la disciplina della fornitura delle informazioni alimentari con l'intento di ottenere, a cascata, una riduzione delle incertezze che in passato avevano concentrato l'attività delle imprese entro i confini del mercato nazionale e indotto i consumatori ad essere particolarmente restii all'idea di acquistare prodotti realizzati in Stati membri diversi dal proprio.

L'obiettivo di ridurre la frammentarietà dell'assetto normativo si muove, pertanto, di concerto con la volontà dichiarata di valorizzare la comunicazione quale strumento strategico per favorire una maggiore circolazione dei prodotti alimentari europei<sup>56</sup>.

Al fine di accrescere la fiducia dei consumatori nei confronti degli acquisti di prodotti non nazionali si rivela, in particolare, necessario far sì che l'informazione dimostri in maniera efficace come l'alimento sia esattamente conforme alle richieste avanzate dal potenziale acquirente in un determinato momento storico; pertanto, la previsione di nuovi obblighi informativi a carico delle imprese dovrà essere disegnata sulla scorta dei bisogni (e desideri) del soggetto debole del mercato.

Questa “direzione” della regolamentazione – dai bisogni del consumatore alle esigenze del mercato – non è imposta solo dalla necessità di perseguire quel livello elevato di protezione dei consumatori previsto dall'art. 169 TFUE, che impone espressamente all'Unione Europea di impegnarsi per promuovere il diritto all'informazione, ma anche dall'intento di riavvicinare i potenziali acquirenti al mercato incitandoli a comportarsi come motore rombante dello stesso. Ma è proprio la necessità di considerare anche le esigenze di un mercato

---

<sup>56</sup> In questo senso, come rilevato da BOLOGNINI, *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla «fornitura di informazioni alimentari ai consumatori»*, cit., p. 615 ss. depono il documento di consultazione della DG SANCO denominato «Etichettatura: competitività, informazione dei consumatori e miglioramento della regolamentazione comunitaria», cit.

in crisi che induce il legislatore a temperare il ripensamento dell'etichettatura in funzione delle ripercussioni che avrebbe provocato, in termini di aumento degli oneri economici ed amministrativi, sulle imprese.

Se è vero, infatti, che le sollecitazioni dei consumatori hanno avuto dapprincipio primaria rilevanza, il testo definitivo del regolamento denota come nel corso dei lavori siano emerse pressioni di carattere economico che hanno indotto ad una progressiva riduzione dello spazio concesso al soggetto debole in ragione della necessità di dare rilievo ad interessi attualmente meno sacrificabili, considerato il momento di crisi economica di portata epocale che attanaglia il mercato ormai da tempo<sup>57</sup>.

Nonostante il reg. (UE) n. 1169/2011 abbia mosso – quanto meno negli auspici – qualche decisivo passo nel senso della valorizzazione della comunicazione per la tutela del consumatore, sono ancora molte le questioni aperte: l'ambizioso progetto di semplificare la normativa è stato raggiunto solo in parte, poiché numerose sono tuttora le ambiguità all'interno dello stesso regolamento e parecchie le difficoltà di coordinamento con alcune normative mai confluite nell'auspicata onnicomprensiva disciplina delle comunicazioni agro-alimentari<sup>58</sup>.

Sotto il profilo della tutela accordata al soggetto debole del mercato molti sono gli interrogativi cui l'interprete dovrà dare una possibile soluzione: richiede, anzitutto, una spiegazione la scelta di ampliare il novero delle informazioni che accompagnano il prodotto nonostante in passato numerose voci si fossero sollevate per denunciare la falsità dell'equazione secondo la

---

57 A tal proposito si vedano le osservazioni espresse da COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento (UE) n. 1169/2011*, cit., p. 660.

58 Ci si riferisce ad esempio alle difficoltà di coordinamento tra il reg. (CE) n. 1924/2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute apposte volontariamente sul prodotto e gli obblighi informativi del reg. (UE) n. 1169/2011, il quale, come si è già ricordato, non intacca la vigenza del precedente reg. (CE) n. 1924/2006, pur modificandone alcuni profili. Sul punto di vedano da ultimo BOLOGNINI, *Claims nutrizionali e sulla salute e pratiche commerciali scorrette: quando l'inganno da dolce diventa amaro*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, II, p. 313 ss. (specialmente p. 336 ss.); nonché FORTI, *La nuova disciplina in materia di determinazioni nutrizionali*, cit., p. 100 ss.

quale maggiore è il numero delle indicazioni fornite e più agevole è il percorso che conduce il consumatore all'adozione di una decisione d'acquisto consapevole<sup>59</sup>.

L'introduzione di nuovi obblighi informativi chiede di considerare anche perché il legislatore abbia insistito in questo senso nonostante la consapevolezza che le etichette non sono di per sé in grado di indurre il consumatore a tenere comportamenti virtuosi e, quindi, si sarebbe dovuto muovere qualche passo per promuovere anche il diritto all'educazione alimentare del consumatore, previsto e posto, peraltro, dall'art. 169 TFUE sul medesimo piano del diritto all'informazione<sup>60</sup>.

In un'ottica più generale non è semplice stabilire se la nuova disciplina della comunicazione *business to consumer* nel mercato agroalimentare abbia elevato al rango di diritto l'informazione, configurandola come valore prevalente rispetto all'interesse alla libera circolazione delle merci<sup>61</sup>, o, piuttosto, come mero strumento in funzione dell'adozione di scelte consapevoli<sup>62</sup>.

---

59 Il miglioramento del “profilo quantitativo” dell'informazione non sempre rende le indicazioni fornite maggiormente comprensibili per il destinatario: è molto probabile, al contrario, che all'aumento del numero di informazioni trasmesse si accompagni una minore attenzione del consumatore nei confronti dell'informazione in generale e una maggiore difficoltà di dare rilievo alle indicazioni realmente importanti per sé. Si vedano, a tal riguardo, *ex multis*, DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, cit., p. 314 ss.; BOLOGNINI, *La Nutella “tedesca” alle prese con la trasparenza della dichiarazione nutrizionale e le ammissioni di colpa del legislatore europeo*, cit., p. 255 ss.; LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, cit., p. 99; CARMIGNANI, *La tutela del consumatore nel Trattato di Lisbona*, cit., p. 290 ss. In merito a tale profilo si vedano, inoltre, le considerazioni espresse da GRUNDMANN, *L'autonomia privata nel mercato interno: le regole d'informazione come strumento*, cit., p. 291 ss.

60 Sul punto si veda, in relazione al reg. (UE) n. 1169/2011, SIRSI, *Il diritto all'educazione del consumatore di alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 496 ss.

61 In merito alla gerarchia tra la tutela della salute umana e l'interesse alla libera circolazione delle merci nella legislazione agroalimentare e alla tendenza della disciplina di settore a predisporre piani non differenziati fra «un valore ritenuto assoluto, quale la tutela della salute umana, ed un interesse, quale quello alla libera circolazione delle merci» si veda COSTATO, *Protezione del consumatore tra strumenti contrattuali e norme di carattere pubblicistico: il caso del diritto alimentare*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, I, p. 38.

Non è chiaro, inoltre, se il diritto all'informazione *tout court* si sia costruito un'autonomia rispetto ad altre istanze o se sia tuttora “asservito” a protezione di un solo bene di rango primario quale la salute.

E ancora, non è perfettamente cristallina la scelta di quali esigenze del consumatore il sistema possa farsi carico e quali, invece, dovranno essere demandate alla “regolamentazione privata”, ovvero alla decisione di ciascun operatore di fornire un'informazione volontaria o, comunque, all'adozione di codici di condotta.

Numerose sono, in altri termini, le novità inerenti alla concezione dell'informazione alimentare e al livello di tutela del consumatore perseguito dalle Istituzioni europee, ma non mancano, d'altro canto ambiguità e difficoltà di coordinamento con i provvedimenti pregressi.

Un emblema eclatante di tassello di difficile incastro nel complesso mosaico delle comunicazioni agro-alimentari è costituito, in particolare, dalla ricerca di un raccordo sistematico tra il recente reg. (UE) n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE: coordinamento che allo stato non pare essere andato oltre la soglia del tentativo, considerato che la disciplina delle pratiche commerciali sleali è espressamente richiamata solo in seno al 5° *considerando*, in forza del quale il nuovo provvedimento dovrebbe costituire una normativa specifica diretta ad integrare quanto, più in generale, prevede la dir. 2005/29/CE<sup>63</sup>.

---

62 Sull'informazione come strumento si veda LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, cit., p. 9 ss. In merito alla necessità che la regolamentazione nel settore alimentare inizi a concepire la comunicazione come valore in sé si veda DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, cit., p. 403 ss.

63 In merito alla dir. 2005/29/CE, oltre ai contributi citati *sub par.* 2, nota 41, si vedano altresì MINERVINI, *Tutela dei consumatori e libera concorrenza nel nuovo approccio dell'Unione europea: significato ed implicazioni dell'« armonizzazione massima » in materia di pratiche commerciali sleali*, in *Foro amm. CDS* 2010, 6, p. 1169 ss.; STUYCK, TERRY E VAN DYCK, *Confidence through Fairness? The new Directive on Business to Consumer Commercial Practices in the Internal Market*, in *Common Market Law Review*, 2006, p. 107 ss.; GONZALEZ VAQUÈ, *La directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales: entre l'objectif d'une harmonisation complète*, in *Revue du Droit de l'Union Européenne*, 2005, p. 796 ss.; TENELLA SILLANI, *Pratiche commerciali sleali e tutela del consumatore*, in *Obbl. e contr.*, 2009, 10, p. 775 ss.; COLLINS, *The forthcoming EC Directive on unfair commercial practices (Contract, consumer and competition law*

Ad eccezione del 5° *considerando*, tuttavia, nel reg. (UE) n. 1169/2011 non si rinviene un ulteriore richiamo esplicito alla dir. 2005/29/CE, la cui disciplina sembra essere evocata, in maniera molto sfuggente, solo nell'art. 7 del regolamento, rubricato «pratiche leali d'informazione».

Considerata la carenza di ulteriori rinvii alla disciplina delle pratiche sleali si pone in primo luogo il problema di stabilire se e come si sia realizzato un coordinamento tra le due normative e soprattutto quali ripercussioni sia destinato a produrre nel campo della responsabilità dell'operatore del settore alimentare e, ancor più, nell'ambito dei rimedi azionabili dal consumatore qualora la sua scelta sia "falsata" in ragione della difformità dell'informazione dai requisiti imposti dal reg. (UE) n. 1169/2011<sup>64</sup>.

---

*implications*), Kluwer Law International, The Hague, Netherlands, 2004; ID., *The unfair commercial practices directive*, in *European Review of Contract Law*, 2005, 4, p. 417 ss.; MILLER, *After the unfair contract terms directive: recent European directives and English law*, in *European Review of Contract Law*, 2007, 1, p. 88 ss.; GÓMEZ, *The Unfair Commercial Practices Directive: a Law and Economics perspective*, in *European Review of Contract Law*, 2006, p. 4 ss.; INCARDONA E PONCIBÒ, *The average consumer, the unfair commercial practices directive and the cognitive revolution*, in *Journal of consumer policy*, 2007, 30, p. 21 ss.

64 In merito al coordinamento tra la disciplina generale delle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori e la nuova normativa concernente la fornitura delle informazioni alimentari ai consumatori si vedano da ultimo GIUFFRIDA M., *Pratiche leali di informazione e informazioni volontarie*, cit., p. 79 ss.; BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 130 ss.; ID., *Il ruolo dell'etichettatura degli alimenti nella prospettiva del Trattato di Lisbona. Un bilancio intermedio sull'iter di adozione del regolamento relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*, in *Dalla riforma del 2003 alla PAC dopo Lisbona. I riflessi sul diritto agrario, alimentare e ambientale*, Atti del Convegno di Ferrara, 6-7 maggio 2011, a cura di Costato, Borghi, L. Russo e Manservigi, Napoli, 2011, p. 368; DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi alfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, cit., p. 7 ss.; LEONARDI, *Le pratiche commerciali scorrette nel settore alimentare ed il ruolo della «diligenza professionale»*, in *Dir. e giur. agr. alim. amb.*, 2013, 5, p. 295 ss. Prima dell'intervento del reg. (UE) n. 1169/2011 si erano espresse sul punto DI LAURO, *Le regole dell'etichettatura e della pubblicità degli alimenti: pratiche sleali e tutela del consumatore*, in *Valorizzazione dei prodotti alimentari fra denominazioni d'origine e tracciabilità e fra etichettatura e pubblicità*, Atti della Giornata di studio organizzata dall'Accademia dei Georgofili, Firenze 22 maggio 2008, Firenze, 2009, p. 339 ss.; ID., *La comunicazione e la disciplina della pubblicità dei prodotti alimentari*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da Costato, Germanò e Rook Basile, 3, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 571 ss.; ASTAZI, *Pratiche commerciali scorrette nell'ambito dei contratti del consumo alimentare e tutela dei consumatori. I nuovi poteri dell'AGCM*, in *Riv. dir. alim.*, 2008, 2, p. 42 ss.

Quanto al “se”, la natura sussidiaria della dir. 2005/29/CE consentirebbe effettivamente a una disciplina specifica quale il reg. (UE) n. 1169/2011 di applicarsi accanto, prevalendo, se del caso, sulla normativa generale relativa alle pratiche sleali; pertanto, se tale raccordo fosse possibile, si dovrà procedere ad un'attenta disamina delle norme del reg. (UE) n. 1169/2011 per individuare quali disposizioni sulla fornitura delle informazioni alimentari sarebbero destinate a prevalere sulla direttiva concernente le pratiche sleali e quali, invece, necessiterebbero di essere integrate dalla normativa generale di cui alla dir. 2005/29/CE<sup>65</sup>.

Con riguardo al “come” si sia realizzato il raccordo tra le due discipline, si pone il problema di analizzare l'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 per cercare di stabilire in quale categoria di pratiche sleali possano essere ricondotte le informazioni “vietate” da tale disposizione<sup>66</sup>, ovvero se le stesse siano destinate ad integrare la *black list* delle “pratiche sleali in ogni caso”, se siano qualificabili come pratiche ingannevoli o aggressive o debbano, piuttosto, essere valutate sulla base dei criteri generali di slealtà<sup>67</sup>.

65 In merito alla natura sussidiaria della dir. 2005/29/CE si veda, in particolare, DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1073 ss.

66 La versione italiana dell'art. 7 è rubricata “pratiche leali di informazione” ed elenca, in maniera tutt'altro che cristallina, le condotte da considerarsi “corrette” ai sensi del reg. (UE) n. 1169/2011, ovvero quelle inidonee ad indurre in errore il consumatore in ordine alle proprietà e la composizione del prodotto. Si vedano a tal proposito le osservazioni critiche di BOLOGNINI, *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla «fornitura di informazioni alimentari ai consumatori»*, cit., p. 644 ss.

67 Con riguardo alle categorie di pratiche sleali disciplinate dalle dir. 2005/29/CE è utile ricordare come la dir. 2005/29/CE preveda tre categorie di slealtà: la prima, di cui all'art. 5, par. 2, ricomprende le pratiche contrarie alle norme di diligenza professionale, la seconda comprensiva delle pratiche ingannevoli (attive od omissive) e aggressive, la terza consistente nelle condotte considerate sleali in ogni caso. È importante chiarire, inoltre, che tutte le pratiche considerate sono unificate dalla slealtà, ovvero dall'attitudine ad influenzare il comportamento economico del consumatore. La valutazione che l'interprete è chiamato ad effettuare per individuare quale categoria di slealtà venga in considerazione nel caso di specie, dovrà svolgersi in questo modo: anzitutto egli dovrà verificare se la condotta rientri o meno nella *black list* di pratiche in ogni caso sleali di cui all'allegato I della dir. 2005/29/CE, considerato che l'esito positivo di tale controllo escluderebbe qualsiasi ulteriore sindacato relativo alla “scorrettezza” ai sensi delle altre fattispecie. Qualora tale verifica dia, invece, esito negativo sarà necessario verificare se la condotta possa essere qualificata come aggressiva o ingannevole alla luce dei criteri individuati dagli artt. 6 e 7

È di tutta evidenza, infatti, che l'inserimento di tali “divieti” in una specifica categoria di pratiche commerciali sleali comporterebbe la necessità di assoggettarli alla medesima disciplina, con ricadute assolutamente differenti sul piano della tutela del consumatore.

Si pensi, ad esempio, al caso in cui una delle condotte vietate dall'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 sia qualificabile anche come pratica commerciale sleale in ogni caso di cui all'allegato I alla dir. 2005/29/CE o perché già inserita nella *black list* e corrispondente a quanto successivamente disposto dall'art. 7 o, viceversa, perché i comportamenti previsti dal reg. (UE) n. 1169/2011 sono tutti destinati ad integrare l'elenco delle pratiche commerciali sleali in ogni caso in quanto disposizioni speciali: in tale ipotesi, il consumatore sarebbe maggiormente protetto in virtù della presunzione di slealtà della pratica che esclude la necessità di verificare se sussistono le circostanze cui l'art. 5, par. 2, dir. 2005/29/CE<sup>68</sup> restando salva, secondo parte della dottrina, la possibilità per l'operatore di provare che in concreto la pratica commerciale era leale o innocua<sup>69</sup>.

---

oppure 8 e 9. Qualora nemmeno tale controllo consenta di individuare la categoria di slealtà della pratica, questa andrà valutata alla luce dell'art. 5, par. 2 per verificare se siano ravvisabili gli estremi della contrarietà alla diligenza professionale e dell'idoneità ad influenzare il comportamento economico del soggetto debole. Sul punto si veda, *amplius*, DE CRISTOFARO G., *Il divieto di pratiche commerciali sleali. La nozione generale di pratica commerciale «sleale» e i parametri di valutazione della «slealtà»*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA E DI RAIMO, *Le pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di De Cristofaro G., Torino, 2007, p. 109 ss.

68 Sono da considerarsi sleali, ai sensi dell'art. 5, par. 2, dir. 2005/29/CE, le pratiche nelle quali siano ravvisabili due elementi costitutivi, ovvero la contrarietà alle norme di diligenza professionale e l'attitudine a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore. Giova precisare che tali elementi devono sussistere cumulativamente. Sul punto si veda DE CRISTOFARO G., *op. ult. cit.*, p. 119 ss.

69 Un autorevole orientamento dottrinale ritiene, in particolare, che l'elenco delle pratiche sleali in ogni caso di cui all'allegato I alla dir. 2005/29/CE non configuri una serie di fattispecie presunte sleali in via assoluta. Le predette pratiche sarebbero, viceversa, oggetto di una presunzione relativa di slealtà, suscettibile di prova contraria: al professionista, invero, sarà consentito dimostrare che la condotta imprenditoriale, pur conforme ad una delle fattispecie di cui all'allegato I alla dir. 2005/29/CE, di fatto non è contraria alla diligenza professionale, oppure non è idonea a falsare il comportamento economico del consumatore medio. Si veda in proposito LIBERTINI, *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Contr. impr.*, 2009, 1, p.

Se, viceversa, le condotte previste dall'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 dovessero essere vagliate alla stregua dei parametri generali cui l'art. 5, par. 2, dir. 2005/29/CE àncora il giudizio di slealtà, al consumatore spetterebbe un onere probatorio assai più gravoso perché egli non potrà giovare della presunzione di slealtà che il legislatore europeo ha introdotto in relazione alle pratiche di cui all'allegato I della dir. 2005/29/CE e, in certa misura, all'elenco di condotte ingannevoli ed aggressive, ma dovrà dimostrare che, nel caso concreto, il comportamento dell'operatore, oltre ad essere contrario alle norme di diligenza professionale, lo ha indotto ad adottare una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso o era comunque idoneo a falsare la sua decisione d'acquisto.

Passando alla disamina dei profili soggettivi del reg. (UE) n. 1169/2011 bisognerà individuare chi sia il soggetto tenuto all'adempimento degli obblighi informativi nei confronti del consumatore e, per quanto concerne il destinatario dell'informazione alimentare, a quale modello di consumatore faccia riferimento il reg. (UE) n. 1169/2011.

Con riguardo alla nozione di consumatore cui accede il reg. (UE) n. 1169/2011 bisognerà stabilire, in particolare, che cosa si intenda per

---

73 ss. Si segnala, tuttavia, come l'orientamento dottrinale maggioritario, avallato dalla più recente giurisprudenza della Corte di Giustizia, si attesti in senso contrario ritenendo che le pratiche sleali di cui all'allegato I alla dir. 2005/29 sono presunte sleali in ogni caso – come sembrerebbe del resto confermato dal 17° *considerando* –, senza alcuna possibilità di valutare le stesse in maniera diversa o contraria rispetto alla configurazione data dal legislatore europeo. Sono di quest'avviso, *ex multis*, DE CRISTOFARO G., *op. ult. cit.*, p. 134 ss.; BASTIANON, *La tutela del consumatore alla luce delle nuove norme legislative e regolamentari in materia di pratiche commerciali sleali*, cit., p. 1460 ss.; BARTOLOMUCCI, *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice del consumo*, cit., p. 278 ss.; LEONE, *Pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette fra tutela del consumatore e delle imprese*, in *Dir. ind.*, 2008, p. 261. In giurisprudenza si vedano sentenza *VTB-VAB e Galatea*, C-261/07 e C-299/07, *EU:C:2009:244*, punti 53 e ss., in *Nuova giur. civ. comm.*, 2009, I, p. 1059 ss., con nota di DE CRISTOFARO G., *La direttiva n. 05/29/Ce e l'armonizzazione completa delle legislazioni nazionali in materia di pratiche commerciali*; sentenza *CHS Tour Services GmbH*, C-435/11, *EU:C:2013:574*, punti 34 e ss., attualmente reperibile in [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu).

consumatore finale e sotto quali profili si differenzi il consumatore di alimenti rispetto al “generico” consumatore cui si riferisce la dir. 2005/29/CE<sup>70</sup>.

Inoltre, poiché nell'individuazione del parametro soggettivo passivo di riferimento il legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011 ha deciso di non innovare rispetto al passato e di continuare a costruire la tutela del soggetto debole sul modello astratto di consumatore medio, si pone il problema di stabilire se, alla luce del coordinamento con la disciplina sulle pratiche sleali, il parametro cui fare riferimento per determinare l'attitudine della pratica a falsare il comportamento economico del soggetto debole possa essere anche il consumatore vulnerabile di cui, però, il reg. (UE) n. 1169/2011 non fa alcuna menzione<sup>71</sup>.

Considerata l'importanza delle esigenze sottese alla fornitura della informazioni in un settore connotato da delicate peculiarità quale quello agroalimentare, sarà opportuno, infatti, stabilire se la natura integrativa della dir. 2005/29/CE possa esplicarsi nel senso di garantire una “maggior tutela” al membro del gruppo di consumatori di alimenti particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro età, ingenuità o

70 Con l'espressione atecnica “generico consumatore” ci si riferisce al c.d. “virtuale consumatore tipico” cui allude la dir. 2005/29/CE nell'enucleare la nozione di consumatore medio. Tale aspetto sarà trattato ampiamente *infra*, cap. I, par. 4, nell'ambito del quale si individuerà quale sia il soggetto legittimato all'esperimento dei rimedi previsti dall'ordinamento contro gli operatori responsabili della fornitura di informazioni inesatte, ingannevoli o carenti.

71 Il 18° *considerando* della dir. 2005/29/CE segnala come la portata normativa della disciplina relativa alle pratiche commerciali sleali dovrebbe estendersi a tutela di tutti i consumatori. Lo stesso *considerando* riconosce, tuttavia, che – in conformità al principio di proporzionalità e all'esigenza di proteggere in maniera omogenea i consumatori dell'Unione Europea – la valutazione di slealtà della pratica dovrà essere compiuta con riguardo al parametro di riferimento del “consumatore medio” ovvero quello normalmente informato, ragionevolmente attento ed avveduto tenendo conto di fattori sociali, culturali, linguistici, secondo l'interpretazione della Corte di Giustizia. Al fine di tutelare tutti i consumatori, si rende, tuttavia, necessario considerare che, nell'ipotesi in cui le pratiche sleali siano rivolte specificamente a gruppi di consumatori particolarmente vulnerabili in ragione della loro età o ingenuità o della loro infermità mentale o fisica, l'attitudine della pratica ad indurre in errore dovrà essere valutata con riguardo a tale figura di consumatore particolarmente debole. A tal proposito si veda altresì 19° *considerando* della dir. 2005/29/CE. In riferimento alla figura del consumatore vulnerabile nella dir. 2005/29/CE si veda, in particolare, ZORZI GALGANO, *Il consumatore medio e il consumatore vulnerabile nel diritto comunitario*, in *Contr. impr. / Europa*, 2010, 2, p. 570 ss.

della loro infermità mentale o fisica<sup>72</sup>. Se tale soluzione fosse praticabile, invero, si potrebbe porre un argine all'abbassamento della soglia di protezione che ha escluso dalla sfera di tutela non solo il consumatore disattento o sprovveduto, ma anche la larga parte degli acquirenti che è giocoforza costretta a scegliere con estrema velocità un prodotto mediante la sua apprensione da uno scaffale “muto”<sup>73</sup>.

Per quanto concerne l'ambito oggettivo di applicazione del reg. (UE) n. 1169/2011 si valuterà quale sia il contenuto degli obblighi informativi al cui adempimento è chiamato l'operatore del settore alimentare, individuando, in primo luogo, le informazioni obbligatorie e volontarie che, rispettivamente, debbono o possono essere fornite al consumatore e, in secondo, quali “pre-requisiti” debbano soddisfare entrambe le tipologie di informazioni: fra tali precondizioni domina la non ingannevolezza quale principio costante a tutela del consumatore<sup>74</sup>, che potrebbe ritrovare un rinnovato vigore proprio nel

---

72 In merito alla modellazione della tutela sulle due figure di consumatore “medio” e “vulnerabile” si ritornerà *infra* cap. I, par. 4. Con riguardo alla distinzione tra tali parametri soggettivi passivi di riferimento, si vedano ZORZI GALGANO, *Il consumatore medio e il consumatore vulnerabile nel diritto comunitario*, cit., p. 549 ss.; SACCOMANI, *Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella direttiva 2005/29/CE*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 141 ss.

73 Come si specificherà meglio in seguito, la nozione di consumatore medio, sulla quale anche in passato è stata modellata la tutela del potenziale acquirente di prodotti alimentari, è stata duramente criticata in dottrina. Infatti, si è rilevato come, delineando la sfera di protezione sulla figura del consumatore medio, si escludano dalla tutela non solo il consumatore sprovveduto, ma anche coloro che non hanno il tempo materiale per informarsi accuratamente prima dell'acquisto oppure coloro che non hanno le conoscenze tecniche per selezionare e comprendere le indicazioni più rilevanti. L'individuazione di un parametro astratto – che nella giurisprudenza della Corte di Giustizia è stato concretizzato nella figura del consumatore «informato, attento ed avveduto» e, quindi, in un modello probabilmente più diligente di quanto non sia la media dei consumatori nella realtà – avrebbe determinato, inoltre, un notevole abbassamento della soglia di protezione perché tale soggetto sarebbe in linea di massima capace di difendersi a fronte della trasmissione di informazioni “non particolarmente subdole”. Cfr., *ex multis*, DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, cit., p. 328 ss.; GRADONI, *Una marmellata contaminata dichiarata “naturalmente pura” non trae in inganno il consumatore*, in *Riv. dir. agr.*, 2001, I, p. 50-51; LATTANZI, *La futura disciplina delle informazioni alimentari (Prima parte)*, in *Agricoltura – Istituzioni – Mercati*, 3/2008, p. 50 ss.

74 Tale principio, invero, era espressamente previsto sia nell'art. 2 della dir. 2000/13/CE, sia nell'art. 2 della precedente dir. 79/112/CEE e in ulteriori provvedimenti di settore sia

coordinamento con la dir. 2005/29/CE, ove la questione della lealtà delle pratiche commerciali è considerato come esclusivo problema dei rapporti tra impresa e consumatori, ovvero con lo scopo di garantire principalmente la libertà e la consapevolezza della decisione d'acquisto del soggetto debole<sup>75</sup>.

Infine, è evidente che l'eventualità di realizzare un coordinamento tra il reg. (UE) n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE avrà delle ricadute non trascurabili sul piano dei rimedi di cui può usufruire il consumatore quando l'operatore del settore alimentare non adempia in maniera corretta ai propri obblighi informativi.

In ragione del fatto che il reg. (UE) n. 1169/2011 non individua i rimedi di cui il consumatore può disporre qualora sia venuto in contatto con informazioni inesatte, false, ingannevoli, né il livello di tutela sostanzialmente previsto potrà essere delineato "per differenza" sulla base delle sanzioni applicabili all'operatore alimentare responsabile della violazione del reg. (UE) n. 1169/2011, è di assoluto rilievo stabilire se il consumatore potrà giovare degli strumenti cautelativi previsti dagli Stati Membri in attuazione della dir. 2005/29/CE<sup>76</sup>.

---

nazionali che europei (ad es. art. 16 del reg. (CE) n. 178/02). Il reg. (UE) n. 1169/2011 potrebbe, tuttavia, evocare un coordinamento più marcato con la dir. 2005/29/CE per un duplice ordine di ragioni: in primo luogo perché essendo la prima normativa orizzontale relativa alla fornitura di informazioni alimentari successiva all'entrata in vigore della disciplina concernente le pratiche commerciali sleali potrebbe effettivamente essersi ispirata a tale provvedimento generale; in secondo luogo il reg. (UE) n. 1169/2011 si richiama espressamente alla dir. 2005/29/CE e rubrica la disposizione che impone di fornire informazioni non ingannevoli, ovvero l'art. 7, «pratiche leali d'informazione».

75 In realtà anche la dir. 2005/29/CE condivide la medesima base giuridica del reg. (UE) n. 1169/2011 e la duplice anima a tutela dei consumatori e del mercato, ma sulla base di quanto affermato ad es. dal 6° *considerando*, taluni autori si sono spinti ad affermare che la dir. 2005/29/CE sia diretta in via principale a proteggere i consumatori dalle pratiche commerciali scorrette e consideri solo indirettamente gli interessi dei professionisti concorrenti. Così GUERINONI, *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Prime note*, in *Contratti*, 2007, p. 178. In senso critico DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1066.

76 Il profilo rimediario e sanzionatorio non trova alcun cenno all'interno del reg. (UE) n. 1169/2011 nemmeno tramite il consueto rinvio alla predisposizione di sanzioni da parte dei singoli Stati membri. A tal proposito si veda BORGHI, *Diritto alimentare italiano e integrazione europea*, cit., p. 20, il quale esamina gli obblighi posti a carico dei singoli Stati membri dall'introduzione da parte dell'Unione Europea di nuove norme contenenti solo il

Il silenzio del legislatore europeo in ordine alle sanzioni applicabili all'operatore alimentare che si renda inadempiente agli obblighi previsti dal reg. (UE) n. 1169/2011, infatti, non potrà che essere colmato mediante la previsione di nuove regole da parte dei singoli Stati membri<sup>77</sup>; tuttavia, in attesa che i parlamenti nazionali intervengano, si potrebbe ritenere che le norme (generali) di attuazione dell'art. 13, dir 2005/29/CE estendano il proprio ambito di applicazione anche alla violazione dei divieti imposti dall'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011, norma speciale “senza sanzione”<sup>78</sup>?

Con riguardo ai rimedi di carattere privatistico, considerato che, *ex art.* 3, par. 2, la dir. 2005/29/CE non pregiudica l'applicazione del diritto contrattuale, sarà necessario stabilire se, quando l'informazione che accompagna il prodotto sia inesatta o ingannevole al punto da sviare la scelta del consumatore, questi potrà giovare degli ordinari strumenti di carattere invalidatorio e/o risarcitorio che la dottrina ha ritenuto applicabili in presenza di una pratica commerciale sleale<sup>79</sup>. A tal proposito un'approfondita analisi dovrà essere dedicata ai

---

precetto. L'A. sostiene che in tali ipotesi incombe sul legislatore interno il dovere di adottare nuove disposizioni al fine di munire di sanzione la nuova normativa Europea.

77 Come del resto dispone l'art. 17, par. 2, comma 3, del reg. (CE) n. 178/02, in forza del quale «gli Stati membri determinano inoltre le misure e le sanzioni da applicare in caso di violazione della legislazione sugli alimenti e sui mangimi. Le misure e le sanzioni devono essere effettive, proporzionate, dissuasive». Sarebbe da escludere, inoltre, l'applicabilità delle sanzioni previste dal legislatore italiano in attuazione delle precedenti direttive orizzontali e verticali relative all'etichettatura degli alimenti perché il reg. (UE) n. 1169/2011 prevede anche nuovi obblighi che richiedono la predisposizione di nuove sanzioni. Si veda a tal proposito BORGHI, *op. ult. cit.*, p. 3 ss.

78 L'art. 13 della dir. 2005/29/CE, come noto, prevede che gli Stati membri predispongano sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive da irrogare in caso di violazione delle disposizioni nazionali di trasposizione della direttiva stessa.

79 In relazione alle “sanzioni” privatistiche previste (o taciute) dai legislatori dei singoli Stati Membri per colmare la formula neutra di cui all'art. 3, par. 2, dir. 2005/29/CE si veda, DE CRISTOFARO G., *Le conseguenze privatistiche della violazione del divieto di pratiche commerciali sleali: analisi comparata delle soluzioni accolte nei diritti nazionali dei Paesi UE*, in *Rass. dir. civ.* 2010, 3, p. 880 ss. Con riguardo all'ordinamento italiano si vedano *ex multis* FACHECHI, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali*, Napoli, 2012, *passim*; CAMARDI, *Pratiche commerciali scorrette e invalidità*, in *Studi in onore di Giorgio Cian*, a cura di G. De Cristofaro, De Giorgi e Delle Monache, Padova, 2010, p. 357 ss.; MAUGERI, *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, *ivi*, p. 1671 ss.; TADDEI ELMI, *Commento agli artt. 27-27 quater*, in *Codice del consumo*,

problemi che il consumatore potrà incontrare nell'esperienza delle azioni risarcitorie: a tacere della difficoltà connessa alla configurazione del danno ingiusto meritevole di ristoro, non è sempre semplice individuare con assoluta certezza le ragioni precise che possono avere indotto il consumatore a scegliere un determinato alimento<sup>80</sup>.

Si dovrà, peraltro, considerare che il modesto rilievo economico correlato all'acquisto del singolo prodotto alimentare, spesso, scoraggia il singolo consumatore dall'esperienza di un'azione legale nei confronti dell'operatore alimentare. Un bilanciamento tra i costi usualmente connessi al ricorso alla giustizia e i benefici concretamente ottenibili potrebbero indurci a ritenere che, salvo che in ragione dell'informazione scorretta il consumatore abbia subito un danno a beni di primaria rilevanza<sup>81</sup>, esso adirà le vie giudiziarie solo se potrà aderire ad un'azione collettiva diretta ad accertare la responsabilità dell'operatore e condannarlo al risarcimento del danno<sup>82</sup>. Si porrà, pertanto, il problema di valutare se sia possibile (e praticabile) esperire l'azione di classe anche a fronte di pratiche sleali di informazione nel settore alimentare o per

---

Aggiornamento, *Pratiche commerciali scorrette e azione collettiva*, a cura di Vettori, Padova, 2009, p. 127 ss.; GUERINONI, *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, Milano, 2010.

80 Non è facile, ad esempio dimostrare che il consumatore abbia deciso di scegliere un determinato prodotto proprio in ragione dell'indicazione, *puta caso*, "altamente digeribile", anziché semplicemente perché era offerto ad un prezzo promozionale.

81 Quale ad esempio un grave danno biologico correlato all'assunzione del prodotto e non, invece, una scoccatura derivante dall'aver acquistato un prodotto che si credeva eco-compatibile, mentre era stato realizzato in maniera analoga ad altri concorrenti che non si fregiavano di certificazioni particolari.

82 In merito all'esperibilità dell'azione collettiva nel settore agroalimentare si veda in particolare BORGHI, *Azioni collettive, responsabilità e contratti delle imprese alimentari: primi dubbi (molti), e prime riflessioni*, in *Riv. dir. alim.*, 2008, 2, p. 55 ss.; ID., *Le azioni di classe nel settore alimentare*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, 1, p. 39 ss. Si veda, inoltre, in relazione all'art. 62, D.L., n. 1 del 2012, RUSSO L., *Le violazioni all'art. 62, d.l. n. 1 del 2012 tra responsabilità civile e sanzioni amministrative*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, 4, p. 36 ss. (specialmente p. 38).

difendere i diritti “omogenei” discendenti dai contratti di consumo alimentare<sup>83</sup>.

Per quanto attiene, infine, all’individuazione del legittimato passivo di tali azioni, ci si dovrà chiedere se sulla scorta del nuovo art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011 il consumatore dovrà (e potrà) convenire in giudizio sempre e solo l’operatore del settore alimentare responsabile in via principale di cui al par. 1 oppure se potrà agire anche nei confronti di altri soggetti che intervengono nella filiera alimentare<sup>84</sup>.

Sarà necessario, in definitiva, verificare quali ricadute potrebbe produrre la realizzazione di un coordinamento tra il regolamento relativo alla fornitura di informazioni alimentari e la dir. 2005/29/CE, con l’obiettivo finale di accertare in primo luogo se gli obblighi informativi e le responsabilità dell’operatore alimentare possano essere definiti in maniera più precisa alla luce delle regole generali – e nei limiti della compatibilità – della dir. 2005/29/CE; in secondo luogo se il consumatore potrà giovare di tale raccordo beneficiando di ulteriori rimedi a tutela del suo “diritto” all’informazione e della libertà di autodeterminazione.

#### ***4. La “sfera di protezione” delineata dal reg. (UE) n. 1169/2011: il consumatore legittimato ad esperire i rimedi avverso l’inadempimento degli obblighi informativi.***

La recente disciplina relativa alle informazioni alimentari delimita il proprio ambito di applicazione soggettivo con riguardo al consumatore finale e alla collettività, quali destinatari delle comunicazioni imposte dal regolamento,

<sup>83</sup> Ovvero *ex art. 140 bis*, comma 2, lett. *c)* oppure lett. *a)*. Con riguardo all’esperibilità delle azioni collettive per difendere i diritti dei consumatori dalle pratiche commerciali sleali si vedano le osservazioni di BATTELLI, *La tutela collettiva contro le pratiche commerciali sleali*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, cit., p. 315 ss.; CIATTI, *Gli strumenti di tutela individuale e collettiva*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, G. DE CRISTOFARO, DI NELLA. E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di G. De Cristofaro, nuova ed. agg., Torino, 2008, p. 383 ss. (specialmente p. 406 ss.).

<sup>84</sup> A tal proposito si veda *infra*, cap I, par. 5.

e con riferimento alla figura dell'operatore del settore alimentare, quale soggetto obbligato alla fornitura di informazioni sugli alimenti.

L'individuazione precisa di tali soggetti avviene sulla base delle definizioni di cui all'art. 2, par. 1, lett. *a*) del reg. (UE) n. 1169/2011, che rinvia espressamente alle nozioni contenute nel reg. (CE) 178/02<sup>85</sup>.

Con riguardo al destinatario della tutela, pertanto, il reg. (UE) n. 1169/2011 è destinato ad applicarsi al «consumatore finale di un prodotto alimentare che non utilizzi tale prodotto nell'ambito di un'operazione o attività di un'impresa del settore alimentare», ovvero al soggetto che si contrappone sia al produttore, sia a qualsiasi operatore che si serva del bene nell'ambito della propria attività commerciale<sup>86</sup>.

Il consumatore finale è, pertanto, qualificabile come ultimo destinatario del prodotto alimentare, ossia colui che lo ingerisce intrattenendo con esso quella relazione intima che vale a distinguere il cibo da qualsiasi altra merce<sup>87</sup>.

Il riferimento a questa nozione più ristretta di consumatore era, invero, già presente nella precedente direttiva orizzontale relativa all'etichettatura, alla presentazione e alla pubblicità dei prodotti alimentari, all'interno della quale, tuttavia, non si rinveniva una definizione espressa di tale concetto<sup>88</sup>, che è stato, tuttavia, precisato, ancor prima dell'intervento del suddetto reg. (CE) n. 178/02, grazie alle pronunce della Corte di giustizia<sup>89</sup>.

---

85 La collettività è, invece, espressamente definita dall'art. 2, par. 2, lettera *d*) del reg. (UE) n. 1169/2011.

86 In questo senso si vedano COSTATO, BORGHI E RIZZIOLI, *Compendio di diritto alimentare*, cit., p. 100; GERMANÒ E ROOK BASILE, *Commento all'art. 3 del regolamento (CE) n. 178/2002*, in *La sicurezza alimentare nell'Unione europea*, Commentario a cura dell'Istituto di diritto agrario internazionale e comparato (IDAIC), in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2003, p. 173.

87 In merito alla qualificazione dell'espressione “consumatore finale” come ultimo destinatario sono significative le versioni spagnola e tedesca che descrivono tale soggetto rispettivamente come “*ultimo consumidor*” e “*Endverbraucher*”. A tal proposito si vedano GERMANÒ E ROOK BASILE, *op. ult. cit.*, p. 172.

88 Si veda a tal proposito l'art. 1, par. 1, della dir. 2000/13/CE. In questo senso v. COSTATO, BORGHI E RIZZIOLI, *Compendio di diritto alimentare*, cit., p. 100.

All'opera interpretativa della medesima Corte si deve anche l'elaborazione di un modello virtuale di consumatore tipico, usualmente definito come “consumatore medio”, alla luce del quale deve essere valutato, ad esempio, il grado di decettività dell'informazione alimentare.

La nozione di consumatore medio è il portato della concezione dell'informazione quale strumento “in bilico” tra protezione del consumatore e tutela del mercato: l'individuazione di un parametro soggettivo astratto alla stregua del quale valutare la legittimità e la correttezza della comunicazione è espressione del bilanciamento tra la finalità della libera circolazione delle merci e della protezione dei consumatori<sup>90</sup>. A calibrare tale bilanciamento è il principio di proporzionalità, il quale esige che, quando le Istituzioni europee esercitano una competenza, adottino un atto utile al raggiungimento dello scopo prefissato, causalmente collegato ad esso e che sia al contempo necessario ed indispensabile, ovvero insuscettibile di essere sostituito da un mezzo diverso che rechi minore pregiudizio ad altri obiettivi degni di eguale protezione<sup>91</sup>.

Nella giurisprudenza della Corte di Giustizia l'individuazione di un parametro “medio” di consumatore è stata sovente giustificata quale espressione del principio di proporzionalità proprio in quanto la protezione del soggetto debole del mercato poteva giustificare una limitazione all'interesse

---

89 In particolare, si vedano, *ex multis*, sentenza *Benincasa c. Soc. Dentalkit*, C-269/95, EU:C:1997:337, in *Resp. civ. e prev.*, 1998, p. 57 ss. con nota di BASTIANON, *Consumatore ed imprenditore (... futuro) nel diritto comunitario: luci ed ombre di due nozioni dai confini incerti*; nonché in *Nuova giur. civ. comm.*, 1998, I, p. 344 ss., con nota di RINALDI, *Non è qualificabile come «consumatore» chi acquista beni per l'esercizio futuro di una attività di impresa*; sentenza *Shearson Lehman Hutton c. TvB GmbH*, C-89/91, EU:C:1993:15, in *Contratti*, 1993, p. 249 ss., con nota di CAPELLI, «Consumatore» e cessione dei diritti nella convenzione di Bruxelles; sentenza *Lidl Belgium GmbH & Co. KG c. Etablissements Franz Colruyt NV*, C-356/04, EU:C:2006:585, in *Giur. it.*, 2007, p. 2168 ss., con nota di MAGRI, *Pubblicità comparativa e diritto del consumatore a ricevere informazioni veritiere*.

90 In questo senso CARMIGNANI, *La tutela del consumatore tra comunicazione e informazione*, in GERMANÒ E ROOK BASILE, *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, Torino, 2005, p. 135 ss.

91 Si veda a tal proposito TESAURO, *Diritto dell'Unione Europea*, VI ed., Padova, 2010, p. 106.

alla libera circolazione delle merci solo laddove il rischio di inganno del consumatore fosse “sufficientemente grave”<sup>92</sup>.

Per queste ragioni, il modello virtuale di consumatore alla luce del quale valutare la legittimità dell'informazione alimentare è stato descritto come quel soggetto normalmente informato, ragionevolmente attento ed avveduto che, in quanto tale, è tendenzialmente capace di difendersi dalle indicazioni tendenti ad esaltare le qualità dei prodotti o dalle informazioni palesemente ingannevoli<sup>93</sup>.

La definizione elaborata dalla Corte di Giustizia, tuttavia, non è andata esente da critiche: si è rilevato, infatti, che assumendo a parametro di riferimento un soggetto diligente e informato si restringerebbe la sfera di protezione ai soli (e pochi) consumatori che dispongano del tempo e delle conoscenze tecniche necessarie per leggere e comprendere le numerose indicazioni apposte su ciascun prodotto<sup>94</sup>.

---

92 Così in giurisprudenza, *ex multis*, sentenza *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV c. Adolf Darbo AG*, C-465/98, *EU:C:2000:184*, (specialmente punto 28), in *Riv. dir. agr.*, 2001, I, p. 48 ss., con nota di GRADONI, *Una marmellata contaminata dichiarata "naturalmente pura" non trae in inganno il consumatore*; sentenza *Severi*, C-446/07, *EU:C:2009:530*, in *Raccolta*, 2009 p. I-8041. Sul punto si vedano anche le considerazioni di CARMIGNANI, *La tutela del consumatore nel Trattato di Lisbona*, cit., p. 295.

93 In tal senso, *ex multis*, sentenza *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG*, C-44/01, *EU:C:2003:205*, in *Raccolta*, 2003, p. I-3095; sentenza *Henkel KgaA*, C-218/01, *EU:C:2004:88*, in *Raccolta*, 2004, p. I-1725; sentenza *Gut Springenheide GmbH e Rudolf Tuský c. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung*, C-210/96, *EU:C:1998:369*, in *Raccolta*, 1998, p. I-4657 ss.; sentenza *Mars*, C-470/93, *EU:C:1995:224*, in *Raccolta*, 1995, p. I-1923 ss.; sentenza, *Langguth*, C-456/93, *EU:C:1995:206*, in *Raccolta*, 1995, p. I-1923 ss.; sentenza *Verband Sozialer Wettbewerb*, C-315/92, *EU:C:1994:34*, in *Raccolta*, 1994, p. I-317 ss.; sentenza *Yves Rocher*, C-126/91, *EU:C:1993:191*, in *Raccolta*, 1993, p. I-2361 ss.; sentenza *Pall*, C-238/89, *EU:C:1990:473*, in *Raccolta*, 1990, p. I-4827 ss.; sentenza *Gb-Inno-Bm*, C-362/88, *EU:C:1990:102*, in *Raccolta*, 1990, p. I-667 ss.

94 A tal proposito si vedano le osservazioni di DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, cit., p. 328 ss.; BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 85 ss.; CARMIGNANI, *La tutela del consumatore nel Trattato di Lisbona*, cit., p. 298; GRADONI, *Una marmellata contaminata dichiarata "naturalmente pura" non trae in inganno il consumatore*, cit., p. 50 ss.; LATTANZI, *La futura disciplina delle informazioni alimentari (Prima parte)*, cit., p. 50 ss.; LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, cit., p. 84 ss.

L'enucleazione di un virtuale consumatore tipico gioverebbe, certamente sia alla predisposizione di una tutela omogenea in tutta l'Unione Europea<sup>95</sup>, sia alla fornitura di un parametro certo e tendenzialmente stabile alla luce del quale il produttore sarebbe in grado di determinare i rischi connessi all'adempimento dei propri obblighi informativi, tuttavia, non ci si può esimere dall'osservare come tale criterio trascuri di considerare che non sempre il rischio che la comunicazione tragga in inganno il consumatore si riconduce all'oggettiva scorrettezza o decettività dei dati forniti.

Spesso, infatti, l'impossibilità di adottare una scelta consapevole può dipendere dalla scarsità di tempo di cui il consumatore dispone quando realizza le proprie scelte d'acquisto oppure dall'oggettiva difficoltà di decodificare una quantità eccessiva di indicazioni o di comprendere il significato di informazioni troppo tecniche. L'elaborazione di un concetto astratto di consumatore tendenzialmente attento e avveduto, peraltro, non presta attenzione alcuna alle categorie di acquirenti che si differenziano dalla media in ragione di “una minorata difesa” rispetto a determinate modalità di comunicazione: si pensi ad esempio al soggetto obeso rispetto ad un prodotto c.d. dimagrante, oppure al bambino di fronte alla pubblicità di una merendina ripiena di cioccolato (e alcool) che promette di donare i super poteri<sup>96</sup>.

---

95 Così, ZORZI GALGANO, *Il consumatore medio e il consumatore vulnerabile nel diritto comunitario*, cit., p. 603.

96 L'esaltazione delle qualità del prodotto, in questo secondo caso, abusa dell'ingenuità e della scarsa esperienza del bambino, il quale, come noto, distingue difficilmente la realtà dalla fantasia. Al di là del rischio che il piccolo spettatore ponga in essere condotte emulative degne di *spiderman*, una pubblicità di questo tipo indurrebbe il bambino a sollecitare gli adulti all'acquisto del prodotto in virtù della promessa dei super poteri, trascurando il contenuto alcoolico della merendina. I due esempi citati confermano come il consumatore vulnerabile può essere tale sempre, ossia in relazione a qualsiasi prodotto, come ad es. il bambino, o può essere particolarmente debole anche con riguardo ad una specifica categoria di beni (come appunto i prodotti dimagranti per il soggetto obeso, o i cibi specifici per l'individuo affetto da diabete). In questo senso si veda ZORZI GALGANO, *Il consumatore medio e il consumatore vulnerabile nel diritto comunitario*, cit., p. 597. A tal proposito, tuttavia, giova segnalare come l'esigenza di protezione più marcata dei soggetti facenti parte del gruppo vulnerabile dei bambini e degli obesi abbia trovato pronta risposta nel settore alimentare. In relazione alle esigenze di tali gruppi di consumatori vulnerabili, invero, il legislatore europeo ha adottato la dir. 2009/39/CE del Parlamento europeo e del

Un'ancora di salvezza per il consumatore vulnerabile, ossia per il soggetto che in ragione delle sue condizioni (sociali, culturali, religiose, legate all'età, a problemi di salute, ecc.) sia indotto più di altri a credere ad un'indicazione non veritiera o ingannevole, potrebbe derivare proprio dal raccordo tra il reg. (UE) n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE.

La disciplina relativa alle pratiche commerciali sleali, infatti, parametrata la "scorrettezza" della condotta a due tipologie di soggetti: il consumatore medio e il consumatore vulnerabile<sup>97</sup>.

Il riferimento ad un virtuale consumatore tipico, tendenzialmente informato, attento ed avveduto, che si rinviene anche in tale ambito, costituisce il portato di un'elaborazione giurisprudenziale funzionale a garantire quel livello uniformemente elevato di protezione dei consumatori nell'Unione Europea che, assieme al corretto funzionamento del mercato interno, è il vero obiettivo che ha di mira l'armonizzazione<sup>98</sup>.

In questa prospettiva la Corte di Giustizia ha consegnato ai singoli Stati membri un parametro idoneo ad assicurare una tutela omogenea dei consumatori nell'Unione Europea e a sollecitare l'auto-responsabilità degli stessi inducendoli a farsi, anziché soggetti deboli del mercato, acquirenti diligenti ed informati<sup>99</sup>.

---

Consiglio, del 6 maggio 2009, relativa ai prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare, pubblicata in *G.U.C.E.*, L 124, del 20 maggio 2009, p. 21 ss.

97 In merito alla distinzione tra tali parametri si vedano, *ex multis*, ZORZI GALGANO, *op. ult. cit.*, p. 549 ss.; SACCOMANI, *Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella direttiva 2005/29/CE*, cit., p. 141; DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1097 ss.; ROSSI CARLEO, *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: frazionamento e sintesi nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Eur. e dir. priv.*, 2010, p. 685 ss.

98 In relazione alla tipologia di armonizzazione perseguita dalla direttiva concernente le pratiche commerciali tra imprese e consumatori si veda DE CRISTOFARO G., *La direttiva n. 05/29/Ce e l'armonizzazione completa delle legislazioni nazionali in materia di pratiche commerciali*, cit., p. 1059 ss.; ID., *La direttiva 2005/29/CE. Contenuti, rationes, caratteristiche*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, G. DE CRISTOFARO, DI NELLA E DI RAIMO, *Le pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di G. De Cristofaro, Torino, 2007, p. 32 ss.

È facilmente intuibile come la valutazione della slealtà della pratica sulla base di questo parametro ideale consenta di perseguire lo scopo (nemmeno tanto recondito) di restringere le ipotesi in cui la condotta del professionista è da considerarsi vietata, perché, di regola il consumatore, in ragione delle proprie conoscenze pregresse e dell'attenzione con cui adotta le sue scelte d'acquisto, è in grado di difendersi da una pratica palesemente sleale.

La dir. 2005/29/CE ha, tuttavia, considerato che a muoversi nel mercato non sono solo i soggetti corrispondenti al modello tipico, ma anche consumatori che in ragione della loro infermità mentale o fisica e della loro età o ingenuità possono essere più suscettibili al carattere confusorio della pratica<sup>100</sup>.

Nel quadro della direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali, vi è, quindi, un occhio di riguardo per l'insieme dei soggetti particolarmente deboli da esigere una protezione rafforzata, protezione che si traduce, in concreto, nella necessità di valutare in maniera più rigorosa la decettività della pratica<sup>101</sup>. Nel caso di specie, infatti, la rosa delle condotte commerciali consentite è ristretta in ragione dell'elevata possibilità che il produttore ha di prevedere che la peculiare debolezza del consumatore facente parte di un gruppo di soggetti vulnerabili si traduca nell'adozione di una scelta in favore del suo prodotto.

Ebbene, poiché il reg. (UE) n. 1169/2011 non distingue i destinatari della tutela, riferendosi apparentemente al modello di consumatore medio usualmente impiegato dalla Corte di Giustizia, si potrebbe ritenere che il riferimento alla disciplina di cui alla dir. 2005/29/CE – nel silenzio del reg.

---

99 È evidente come tale ricostruzione consegua anche il fine di ridurre notevolmente le ipotesi in cui il perseguimento di un livello elevato di protezione dei consumatori esige la predisposizione di deroghe al principio della libera circolazione delle merci.

100 In merito alla scelta della dir. 2005/29/CE di individuare due parametri soggettivi passivi di riferimento costituiti dal consumatore “medio” e “vulnerabile” si veda *supra*, par. 3, *sub* note 70 e 71.

101 In questo senso ZORZI GALGANO, *op. ult. cit.*, p. 570 ss.

(UE) n. 1169/2011, dunque, in assenza di una norma specifica sul punto<sup>102</sup>, – consenta di precisare il parametro alla luce del quale valutare la slealtà dell'informazione alimentare correggendo la portata del nuovo regolamento in senso maggiormente garantista?

Qualora tale ipotesi fosse praticabile, la sfera dei soggetti che potranno ambire ad una tutela nei confronti dell'operatore alimentare sarà ampliata: il soggetto legittimato ad esperire i rimedi previsti per difendersi dalla fornitura di informazioni ingannevoli, inesatte o carenti sarà il consumatore finale che nel caso concreto dimostri o di aver prestato la dovuta attenzione alla lettura delle indicazioni e ciò nonostante aver adottato un comportamento economico diverso da quello che avrebbe assunto in quanto le informazioni fornite erano oggettivamente “sleali”, oppure di aver scelto un determinato bene poiché la comunicazione apposta sul prodotto era ingannevole in ragione della condizione “personale” del suo gruppo di riferimento.

Occorre, inoltre, segnalare che la nozione di consumatore finale introdotta, quale definizione specifica per il settore agroalimentare, dal reg. (CE) n. 178/02, e richiamata dal reg. (UE) n. 1169/2011, non è perfettamente sovrapponibile alla definizione consolidata nella legislazione consumeristica.

Mentre la normativa speciale a tutela dei consumatori ha riguardo alle sole persone fisiche, la normativa di settore include nella definizione di consumatore anche le collettività di cui si dirà tra breve.

Inoltre, il codice del consumo designa il soggetto debole meritevole di maggior tutela come colui che agisce al di fuori della propria attività imprenditoriale, professionale, artigianale, viceversa, nonostante il reg. (CE) n. 178/02 precisi che è consumatore colui che non utilizzi il prodotto nell'ambito di un'attività d'impresa, l'aspetto che consente di accordare una protezione privilegiata al consumatore di alimenti consiste, anzitutto, nel “rapporto intimo” che il consumatore finale intrattiene con il cibo. Oltre a ciò, nella

---

<sup>102</sup> Si è già ricordato come tale operazione sia “consentita” dalla natura sussidiaria della dir. 2005/29/CE, in merito alla quale si veda DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1073 ss.

normativa alimentare è di primario rilievo proteggere la salute e la sicurezza del consumatore, diversamente, nella legislazione consumeristica – e, pertanto, anche nella dir. 2005/29/CE – la sfera di protezione è delineata sul consumatore/acquirente inteso come controparte contrattuale del professionista.

Tale “sfasatura” ha delle ricadute non trascurabili sul piano rimediale in quanto il legittimato attivo nel settore alimentare potrà essere talora il consumatore che ha acquistato il prodotto, talaltra colui che lo ha ingerito: si pensi, ad esempio, a come possano essere differenti i soggetti legittimati ad esperire i rimedi previsti dall'art. 130 c.cons. per aver acquistato un prodotto alimentare scaduto e coloro che, invece, potrebbero agire per il risarcimento del danno biologico subito a causa di un'intossicazione alimentare contratta a seguito dell'ingestione di cibo avariato.

Come accennato poc'anzi, va segnalato, infine, che accanto al consumatore finale, il reg. (UE) n. 1169/2011 delinea quale destinatario della tutela anche le “collettività” definendole all'art. 2, par. 2, lett. *d*) come qualunque struttura (...) in cui, nel quadro di un'attività imprenditoriale, sono preparati alimenti destinati al consumo immediato da parte del consumatore finale<sup>103</sup>.

La delimitazione dell'ambito di applicazione con riguardo alla collettività è effettuata con lo scopo di salvaguardare il diritto all'informazione del consumatore che ingerisca gli alimenti nell'ambito di imprese di ristorazione, scuole, mense ecc., garantendo, cioè, che gli obblighi informativi siano adempiuti, sino all'ultimo anello della catena, anche quando il consumatore venga in contatto con il cibo “per il tramite” di una collettività.

Qualora in tale contesto il consumatore riceva una serie di indicazioni alimentari non veritiere o di carattere confusorio, si potrebbe ritenere che,

---

103 Art. 2, par. 2, lett. *d*) «*collettività*: qualunque struttura (compreso un veicolo o un banco di vendita fisso o mobile), come ristoranti, mense, scuole, ospedali e imprese di ristorazione in cui, nel quadro di un'attività imprenditoriale, sono preparati alimenti destinati al *consumo immediato* da parte del consumatore finale».

laddove ne sussistano i presupposti, gli utenti della collettività potrebbero agire nei confronti dell'operatore inadempiente con un'azione di classe volta a tutelare gli interessi dell'intera categoria<sup>104</sup>.

### ***5. Competenze e responsabilità per la fornitura di informazioni alimentari nel reg. (UE) n. 1169/2011: l'operatore tenuto ad adempiere agli obblighi informativi.***

Con riguardo all'individuazione dei soggetti che possono essere convenuti in giudizio dal consumatore per aver fornito informazioni alimentari scorrette, ingannevoli o carenti preme segnalare come sul punto il reg. (UE) n. 1169/2011 abbia introdotto alcune novità di rilievo, nonostante permangano tuttora alcuni profili di difficile comprensione.

Seguendo le linee guida tracciate dal reg. (CE) n. 178/02, la nuova disciplina relativa alle informazioni alimentari indica quale soggetto tenuto alla fornitura di informazioni conformi al reg. (UE) n. 1169/2011 l'operatore del settore alimentare<sup>105</sup>.

Come noto, tale figura coincide con «la persona fisica o giuridica responsabile di garantire il rispetto della legislazione alimentare nell'impresa posta sotto il suo controllo», ovvero con il soggetto che, nell'ambito di un

<sup>104</sup> Così, in particolare, DE CRISTOFARO G., *I contratti del consumo alimentare*, in *Riv. dir. alim.*, 2008, 2, p. 40, il quale rileva, tuttavia, anche come non sia possibile sovrapporre la nozione di consumatore di cui al codice del consumo e la definizione di collettività; la prima, infatti, si riferisce alla persona fisica che agisce per scopi estranei alla propria attività professionale. In merito alle difficoltà pratiche connesse all'esperimento delle azioni collettive di cui all'art. 140 *bis* c. cons. si ritornerà *infra*, cap. IV.

<sup>105</sup> Come noto la definizione di operatore del settore alimentare si rinviene nell'art. 3, n. 3, del reg. (CE) n. 178/02 in virtù del quale è tale «la persona fisica o giuridica responsabile di garantire il rispetto della legislazione alimentare nell'impresa alimentare posta sotto il suo controllo». La nozione di operatore del settore alimentare è stata spesso tacciata di essere eccessivamente generica. A ben guardare l'adozione di un modello di responsabilità per segmenti di filiera, che impone di dividere il circuito distributivo in fasi, al fine di definire ruoli più precisi per ciascun operatore, avrebbe richiesto una distinzione anche in relazione alle singole qualifiche professionali degli attori della filiera. La generica nozione di operatore del settore alimentare richiede, viceversa, all'interprete di ricostruire caso per caso “*per relationem*” la qualifica dell'attore in base all'attività svolta e al ruolo assunto nell'ambito della filiera. Come si vedrà la medesima criticità si ripropone anche nell'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011.

modello di responsabilità per segmenti di filiera, qual è quello introdotto dal reg. (CE) n. 178/02, è responsabile – sia pure nella fase che rientra nella sua sfera di influenza – dell'adempimento di determinati obblighi volti a garantire la sicurezza igienico-sanitaria del prodotto finito<sup>106</sup>.

Nell'ottica del principio dell'approccio integrato alla catena alimentare, infatti, se ciascun operatore, nell'impresa sottoposta al suo controllo, verifica ed assicura la conformità dell'alimento ai requisiti imposti dal reg. (CE) n. 178/02, si riduce il rischio che il prodotto finito, che può essere frutto della manomissione da parte di molti soggetti, non fornisca le garanzie di sicurezza che il consumatore si potrebbe attendere<sup>107</sup>.

Del modello cardine di cui al reg. (CE) 178/02 il legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011 non ricalca unicamente la nozione di operatore del settore alimentare, ma anche il portato del principio dell'approccio integrato alla catena alimentare, delineando uno schema di responsabilità per segmenti di

---

106 Come noto, il modello di responsabilità per segmenti di filiera si contrappone al modello di responsabilità diffusa: nel primo, infatti, non vi è un dovere generalizzato di garantire la conformità del bene alla legislazione alimentare, ma piuttosto singoli obblighi di comportamento che trovano un limite di esigibilità in relazione all'ambito di influenza di ciascun operatore. Per tali considerazioni e per un confronto con il modello tedesco si vedano CANFORA, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 119 ss.; nonché PREUSS, *Die Kette ist nicht gerissen*, in *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR)*, 2007, p. 85 ss., KRELL, *Das europäische Haftungsmodell für die Lebensmittelkette*, in *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR)*, 2005, p. 351 ss., DANNECKER, *Stufenverantwortung – wer haftet wofür?*, in *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR)*, 2002, p. 19 ss., RABE, *Grundfragen der EG lebensmittelverordnung*, in *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR)*, 2003, p. 159 ss.

107 Il “principio dell'approccio integrato” alla catena alimentare è illustrato dapprima nel Libro bianco sulla sicurezza alimentare COM 1999 (716) def., p. 9 ss. e successivamente “attuato” nell'ambito del reg. (CE) n. 178/02. Con tale espressione si allude alla necessità di considerare tutti gli aspetti della catena alimentare come un unico processo, in quanto la garanzia della sicurezza degli alimenti dipende dall'intervento di tutti gli operatori del settore alimentare. In tale ottica la frammentazione della filiera in fasi è funzionale solo alla divisione degli obblighi di garanzia e verifica della conformità degli alimenti alla normativa vigente. Nella consapevolezza, tuttavia, che ciascun operatore può incidere solo in parte sulla sicurezza del prodotto finale, è necessario prevedere dei momenti di “ricomposizione” della filiera, di guisa che «non restino scoperti momenti e luoghi in cui possono sorgere pericolo alla sicurezza e sanità degli alimenti». Così espressamente GERMANÒ E ROOK BASILE, *La sicurezza alimentare*, in *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, a cura di Germanò e Rook Basile, Torino, 2005, p. 223 ss.

filiera che rende facilmente individuabile, agli occhi del consumatore<sup>108</sup>, il soggetto tenuto all'adempimento degli obblighi informativi.

La disposizione deputata a disegnare tale schema di responsabilità si rinviene nell'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011, il quale, in conformità agli auspici espressi dal 21° *considerando*, cerca di introdurre i *chiarimenti* reputati necessari a porre rimedio alla frammentazione delle norme relative alla responsabilità dell'operatore e a delineare una serie di posizioni di garanzia, conformi agli obblighi di cui all'art. 17 del reg. (CE) n. 178/02 e al contempo idonei a definire in maniera più precisa le responsabilità dei singoli operatori<sup>109</sup>.

---

108 Più precisamente, come si vedrà, il reg. (UE) n. 1169/2011 stabilisce anche una serie di obblighi informativi che l'operatore del settore alimentare è tenuto ad adempiere nei confronti di altri operatori. La *ratio* di tali previsioni non è data unicamente dalla volontà di chiarire precisamente la ripartizione delle competenze e delle responsabilità tra gli operatori, ma anche dall'intento di consentire che, nonostante i numerosi passaggi intermedi di cui può essere oggetto il prodotto, l'informazione raggiunga "l'ultimo destinatario", ovvero il consumatore finale.

109 Il testo definitivo del 21° *considerando* è il risultato di un dialogo piuttosto acceso tra le Istituzioni europee: infatti, la proposta di regolamento della Commissione si preoccupa unicamente di dettare alcune norme in materia di responsabilità dell'operatore del settore alimentare in relazione alla fornitura di informazioni sugli alimenti con lo scopo di evitare la frammentazione delle disposizioni in materia e di specificare le responsabilità che corrispondono al ruolo assunto dall'operatore alimentare nella catena di approvvigionamento. Viceversa, il Parlamento Europeo si muove su di un duplice fronte: come risulta dal confronto tra la proposta di regolamento, cit., e la Risoluzione legislativa del 16 giugno 2010, cit., il Parlamento non esige solo un chiarimento in merito alle responsabilità che gravano sugli operatori del settore alimentare, ma auspica anche che tale precisazione sia conforme agli obblighi di cui all'art. 19 del reg. (CE) n. 178/02 proponendo, pertanto, un forte raccordo sistematico tra le disposizioni specifiche del reg. (UE) n. 1169/2011 e il precedente regolamento generale in materia di legislazione alimentare. Si riporta, per completezza, l'emendamento proposto dal Parlamento europeo con la risoluzione del 16 giugno 2010, riportato al 24° *considerando* di tale atto: «Per evitare la frammentazione delle norme relative alla responsabilità degli operatori del settore alimentare in caso di informazioni alimentari scorrette, ingannevoli o mancanti, è *essenziale* stabilire in modo chiaro le responsabilità di tali operatori in questo ambito. *Fatto salvo l'articolo 19* del regolamento (CE) n. 178/2002, è opportuno che gli operatori del settore alimentare responsabili di attività di vendita al dettaglio o distribuzione che *non incidono* sulle informazioni relative ai prodotti alimentari intervengano immediatamente quando apprendono che tali informazioni non sono conformi alle disposizioni del presente regolamento». Precede tale provvedimento una nota del Comitato dei rappresentanti permanenti, dalla quale emergono i motivi per cui si ritiene necessario operare tale raccordo. Da tale documento emerge come l'avanzamento dei lavori, anche in merito alla responsabilità dell'operatore del settore alimentare, sia stato impedito da una contrapposizione tra due gruppi di Stati: da un lato, taluni che ritenevano necessario un chiarimento in ordine alle responsabilità che gravano sulle imprese, dall'altro, coloro che consideravano sufficiente quanto già dispone sul punto il reg. (CE) n. 178/02 e in

L'intento chiarificatore risponde allo scopo di consentire al consumatore di beneficiare di una tutela effettiva, ove accanto alla previsione di rimedi formalmente disponibili si accompagni la possibilità di individuare chiaramente il legittimato passivo di tali azioni, consentendo di allineare quanto più possibile il livello di tutela formalmente garantito e quello sostanzialmente fruibile dal soggetto debole del mercato.

D'altro canto, è facilmente intuibile come una chiara distinzione delle competenze di ciascun operatore consenta anche alle imprese di prevenire i rischi connessi all'inadempimento degli obblighi informativi, riducendo le incertezze in ordine all'eventualità di essere convenuti in giudizio per aver fornito informazioni ingannevoli o inesatte o non aver verificato la veridicità delle stesse.

La volontà di eliminare l'alea di dover ricorrere a una pluralità di testi normativi per rinvenire una soluzione in ordine a quale operatore dovesse essere convenuto in giudizio per la violazione degli obblighi informativi, e a quale titolo, si riconduceva ai numerosi problemi esaminati nella Corte di Giustizia nella nota sentenza *Lidl*<sup>110</sup>.

---

particolare l'art. 17. Si veda, a tal riguardo, la nota del Comitato dei rappresentanti permanenti al Consiglio del 31 maggio 2010, n. 10273/10 reperibile al seguente link: [ec.europa.eu/prelex/detail\\_dossier\\_real.cfm](http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_real.cfm).

110 Così sentenza *Lidl Italia S.r.l. c. Comune di Arcole*, C-315/05, *EU:C:2006:736*, in *Raccolta*, 2006, p. I-11181. Si tratta, come noto, di un rinvio pregiudiziale sollevato dal Giudice di Pace di Monselice in merito all'interpretazione degli artt. 2, 3 e 12 della dir. 2000/13/CE. Il caso di specie posto all'attenzione del Giudice di Pace di Monselice riguardava la compatibilità con la normativa comunitaria dell'ingiunzione di una sanzione amministrativa pecuniaria al distributore (*Lidl S.r.l.*) di un amaro alle erbe, prodotto in Germania, che recava in etichetta un titolo alcolometrico superiore a quello risultante da un'analisi eseguita su alcuni campioni del prodotto. Si poneva, pertanto, il problema di stabilire se il distributore di un prodotto preconfezionato, che svolge un'attività di mera distribuzione, potesse essere considerato responsabile della violazione della normativa sull'etichettatura anche quando tale violazione dipenda da un'indicazione inesatta apposta dal produttore. La sentenza è stata oggetto di ampia attenzione in dottrina, si vedano *ex multis* i contributi di ALBISINNI, *Dalla legislazione al diritto alimentare: tre casi*, in *Riv. dir. alim.*, 2007, 1, p. 6 ss.; LATTANZI, *La responsabilità nei rapporti di filiera*, in *Alimenti, danno e responsabilità*, a cura di Paoloni, Milano, 2008, p. 57 ss.; MASINI, *Sulla responsabilità dell'impresa commerciale di distribuzione*, in *Dir. e giur. agr. alim. e amb.*, 2007, I, p. 233 ss.; GONZALEZ VAQUÉ, *Responsabilidad del distribuidor sobre la veracidad del etiquetado*, in *Rev. El. de Der. del Cons. y de la Al.*, 2007, p. 31 ss.; TRAPÈ, *La responsabilità del distributore di alimenti*, in *Alimenti, danno e responsabilità*, a cura di

Nell'ambito di tale pronuncia, volta a stabilire se potesse essere imputata al distributore qualche responsabilità connessa all'aver posto in vendita una bevanda la cui etichetta dichiarava una consistenza alcolica superiore a quella effettiva, la Corte aveva evidenziato l'esistenza di preoccupanti lacune normative in ordine agli obblighi posti a carico di soggetti diversi dal produttore e dal venditore finale in relazione alla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori. Si era posto, come noto, il problema di delineare la disciplina applicabile nel caso di specie, atteso che la direttiva orizzontale relativa all'etichettatura degli alimenti (dir. 2000/13/CE) non designa l'operatore tenuto all'adempimento dell'obbligo di apporre le indicazioni alimentari, né indica il responsabile della violazione di detto obbligo<sup>111</sup>.

Analizzando la fattispecie la Corte escludeva, *in primis*, la possibilità di addebitare la scorrettezza dell'informazione unicamente al produttore della bevanda alcolica<sup>112</sup>, in quanto l'assenza di una specifica designazione del soggetto responsabile per la fornitura delle informazioni nell'ambito della dir. 2000/13/CE non poteva essere letta come indice dell'attribuzione di una responsabilità esclusiva del produttore quale principio generale immanente al sistema europeo. Tale lettura, infatti, mal si conciliava, da un lato, con alcune disposizioni della dir. 2000/13/CE che designano espressamente i distributori quali soggetti tenuti all'adempimento di alcuni obblighi informativi, e, dall'altro, con il principio dell'approccio integrato alla catena alimentare

---

Paoloni, Milano, 2008, p. 119 ss.; KLAUS E MEIER, *The Liability of the distributors in the event of infringements of food law – Case involving Lidl Italia: the judgements of the European Court of Justice and the Giudice di Pace of Monselice, Italy*, in *European Food and Feed Law Review (EFFL)*, 2008, vol. 3, 6, p. 407 ss.; NERI, *La sentenza LIDL ovvero la Grande Distribuzione non è la più Grande esente*, in *Alimenta*, 2007, 5, p. 1 ss.; ALEMANNI, *La jurisprudence de la Cour de justice et du Tribunal de première instance. Chronique des arrêts. Arrêt “Lidl Italia”*, in *Revue du Droit de l'Union Européenne*, 2006, p. 895 ss.

111 Così espressamente si esprime la Corte di Giustizia al punto 40 della sentenza *Lidl*.

112 E ciò, come noto, nonostante nel caso di specie il distributore (*Lidl Italia S.r.l.*) si limitasse a commercializzare un prodotto confezionato da un altro operatore e destinato ad essere consegnato come tale al consumatore finale.

accolto dal reg. (CE) n. 178/02<sup>113</sup> nell'ambito del quale emerge in modo chiaro come nella filiera intervengono più operatori, i quali sono tenuti, in via generalizzata, ad assicurare la conformità dell'alimento ai requisiti imposti dalla normativa vigente.

La Corte ritiene, inoltre, che la lacuna della dir. 2000/13/CE non possa essere colmata mediante la trasposizione dei principi di cui alla disciplina della responsabilità del produttore per danno da prodotto difettoso perché il caso *de quo* è estraneo all'ambito di applicazione della dir. 85/374 CEE<sup>114</sup>, dalla quale, peraltro, non si può parimenti desumere che la responsabilità oggettiva del produttore sia un principio generale dell'ordinamento comunitario<sup>115</sup>.

All'accoglimento di tale soluzione ostava, inoltre, il riparto di competenze in materia alimentare che attribuisce a ciascuno Stato membro la regolamentazione delle modalità di ripartizione degli obblighi informativi (e delle conseguenti responsabilità) in capo a ciascun operatore della filiera alimentare<sup>116</sup>.

---

113 La stessa Corte ricorda, tuttavia, come il reg. (CE) n. 178/02 non fosse applicabile *ratione temporis* alla fattispecie considerata.

114 Trattasi della dir. 85/374/CEE del Consiglio del 25 luglio 1985 relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi pubblicata in *G.U.C.E.* L 210, del 7 agosto 1985, p. 29 ss. e successivamente modificata dalla dir. 99/34/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 maggio 1999, pubblicata in *G.U.C.E.* L 141 del 4 giugno 1999, p. 20 ss.

115 Essa, infatti, prevede anche una limitata responsabilità del fornitore, che è destinata ad operare, tuttavia, in via sussidiaria e residuale. Tale previsione si rinviene nell'art. 3, n. 3, della dir. 85/374/CEE in relazione al quale la Corte di Giustizia ha sempre confermato la natura vicaria/sussidiaria della responsabilità del fornitore, che potrà essere chiamato in causa dal consumatore solo qualora ricorrano le seguenti condizioni: a) non sia nota l'identità del produttore; b) il fornitore abbia omesso di comunicare, nel termine di tre mesi decorrenti dalla richiesta del danneggiato, l'identità e il domicilio del produttore o della persona che a sua volta gli ha fornito il prodotto. Nella prassi la responsabilità oggettiva per danno da prodotto difettoso investirà il fornitore solo nelle ipotesi in cui il produttore non sia stato individuato. Così espressamente sentenza *Skov e Bilka*, C-402/03, *EU:C:2006:6*, in *Raccolta*, 2006, p. I-199, punto 34; nonché sentenza *Commissione delle Comunità europee c. repubblica Francese*, C-177/04, *EU:C:2006:173*, in *Raccolta*, 2006, p. I-2479; sentenza *Declan O'Byrne c. Sanofi Pasteur MSD Ltd e Sanofi Pasteur SA*, C-127/04, *EU:C:2006:93*, in *Raccolta*, 2006, p. I-1313.

116 Così espressamente la sentenza *Lidl*, cit., punto 59.

La soluzione della controversia in esame, pertanto, non poteva che essere rinvenuta nella disciplina interna deputata a stabilire le sanzioni poste a carico del distributore di prodotti alimentari che recano un'etichetta non veritiera<sup>117</sup>.

Ciò nonostante, l'esito della controversia sorta sul piano europeo prestava il fianco a diverse critiche, ma tra di esse, ai nostri fini, merita di essere segnalato il rischio collegato all'eventualità che ciascuno Stato membro disciplini in maniera differente le posizioni di garanzia attribuite a ciascun operatore della filiera, con conseguenti ricadute negative sull'operatività del principio della libera circolazione delle merci.

Sovente, infatti, dietro «disposizioni apparentemente neutre come quelle sanzionatorie»<sup>118</sup> possono celarsi numerose difficoltà per gli operatori che mettono in commercio i propri prodotti al di fuori dai confini nazionali; difficoltà che, nella prassi, si traducono in ostacoli alla libera circolazione dei prodotti europei<sup>119</sup>.

In un disegno quale quello del reg. (UE) n. 1169/2011 volto a rendere più agevole la circolazione dei prodotti alimentari europei, si poneva, pertanto, il problema di chiarire espressamente a carico di quali soggetti avrebbero dovuto essere imposti gli obblighi informativi e di controllo e nei confronti di chi avrebbero potuto essere esperiti i rimedi previsti dall'ordinamento a tutela dei consumatori.

---

117 In merito all'esito interno della controversia si veda PISANELLO, *Applicazione della sentenza Lidl Italia all'interno degli Stati membri: legislazione interna e normativa comunitaria a confronto*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 2007, p. 529 ss.

118 Così espressamente RUBINO V., *La responsabilità dei distributori per la violazione delle norme in materia di etichettatura nel nuovo Regolamento U.E. 1169/2011 sulla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*, in *Alimenta*, 2012, 1, p. 8.

119 Nell'ipotesi in cui, ad esempio, un produttore tedesco si trovi a scegliere se commercializzare il proprio prodotto in Germania o anche in un altro Stato membro, egli valuterà le difficoltà connesse alla scarsa conoscenza della disciplina degli altri Stati e, in particolare, alla possibilità di non prevedere adeguatamente i rischi connessi alla commercializzazione in un altro Paese; sarà, inoltre, fortemente scoraggiato dall'immissione in commercio di un bene che nel proprio territorio imponga al distributore una previa verifica di conformità dell'etichettatura, mentre nello Stato di destinazione esoneri il venditore da qualsiasi controllo e addebiti a titolo di responsabilità oggettiva al produttore ogni scorrettezza dell'informazione fornita.

Per evitare che il consumatore debba sobbarcarsi l'arduo compito di individuare quale operatore della filiera abbia concretamente apposto sul prodotto un'informazione non veritiera o si sia reso responsabile di una modifica delle indicazioni tale da attribuire alla comunicazione un carattere confusorio, l'art. 8, par. 1 del reg. (UE) n. 1169/2011 ha designato quale soggetto tenuto in via principale alla fornitura delle informazioni sugli alimenti l'operatore «con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto», oppure se questi non è stabilito nell'Unione Europea, colui che ha importato il bene nel mercato comunitario<sup>120</sup>.

A tale previsione fa da *pendant* il disposto dell'art. 9, par. 1, lett. *h*), che ricomprende nell'elenco delle informazioni che devono obbligatoriamente accompagnare il prodotto l'indicazione del nome o della ragione sociale e dell'indirizzo dell'operatore del settore alimentare di cui all'art. 8, par. 1<sup>121</sup>.

Il combinato disposto risponde all'esigenza di far sì che le numerose manomissioni che potrebbe aver subito il prodotto lungo la catena di approvvigionamento e le complesse relazioni intrattenute tra i singoli operatori

---

120 L'imputazione della responsabilità in capo all'importatore si spiega considerando che tale soggetto è il primo anello della catena alimentare all'interno del mercato europeo e quindi è ad esso che si demanda la verifica circa la conformità del prodotto importato alla legislazione alimentare europea. A tal proposito una voce dottrinale fa notare come la previsione di tali obblighi in capo all'importatore costituisce un'eccezione al principio per il quale l'operatore non può essere considerato responsabile per circostanze estranee al processo produttivo da lui governato. Considerato l'approccio sistemico dell'art. 17 del reg. (CE) n. 178/02, tale eccezione deve essere espressamente prevista dalla legge mediante l'imposizione di obblighi aggiuntivi di controllo. A tal riguardo giova ricordare che, ai sensi dell'art. 11 del reg. (CE) n. 178/02, l'importatore deve farsi carico di controlli di sicurezza in relazione agli alimenti provenienti da imprese esterne all'Unione. Si veda sul punto CANFORA, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, cit., p. 127 ss.

121 A tal proposito giova segnalare come la nuova formulazione dell'art. 9, par. 1, lett. *h*) sia più precisa di quanto disponesse l'analoga previsione dell'art. 3, par. 1, n. 7, dir. 2000/13/CE, la quale conferiva la possibilità di inserire in etichetta il nome o la ragione sociale del fabbricante o, in alternativa, del condizionatore o di un venditore stabilito. Il reg. (UE) n. 1169/2011 prevede, infatti, l'indicazione di un unico responsabile "in via principale" rendendo molto più semplice per il consumatore l'individuazione del soggetto cui imputare l'eventuale difformità dell'informazione dalla normativa vigente. Così BOLOGNINI, *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla «fornitura di informazioni alimentari ai consumatori»*, cit., p. 647.

della filiera non aggravino in alcun modo l'esperibilità dei rimedi previsti a garanzia della veridicità e non ingannevolezza della comunicazione alimentare.

Il consumatore, pertanto, potrebbe convenire in giudizio il soggetto che abbia apposto sul prodotto il proprio nome, ossia, in concreto, il produttore che commercializzi il bene con il proprio marchio oppure il committente nei rapporti di *outsourcing* produttivo, o, ancora, l'importatore del bene qualora l'alimento sia stato realizzato in un Paese terzo<sup>122</sup>.

Agli occhi del consumatore, dunque, una volta individuato il responsabile in via principale, non dovrebbero avere alcun rilievo i rapporti intercorsi tra tale operatore ed altri soggetti che abbiano contribuito ad innalzare il grado di ingannevolezza dell'etichettatura.

La *ratio* dei paragrafi successivi dell'art. 8<sup>123</sup>, diretti a stabilire in maniera precisa la modalità di ripartizione degli obblighi informativi in capo agli operatori della filiera, avrebbe unicamente lo scopo di delineare un sistema di responsabilità destinato a rilevare solo nei rapporti interni tra operatori, ovvero in termini di possibilità per il responsabile in via principale di cui all'art. 8, par. 1, che sia convenuto in giudizio, di chiamare in causa il soggetto da cui sia dipesa in concreto la scorrettezza della comunicazione agroalimentare.

La disposizione esaminata, tuttavia, non è formulata in maniera cristallina e, pur colmando la lacuna della dir. 2000/13/CE evidenziata dalla sentenza *Lidl*, si presta a molteplici interpretazioni differenti: bisognerà, pertanto, chiarire se davvero l'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011 individui un solo legittimato passivo delle azioni volte a porre rimedio alle lesioni del diritto del consumatore all'informazione o, se, piuttosto, delinei un modello di responsabilità nel quale il soggetto debole del mercato possa convenire in giudizio anche gli operatori che hanno modificato il contenuto dell'etichetta

---

122 Così, da ultimo, RUBINO V., *La responsabilità degli operatori del settore alimentare per violazione degli obblighi informativi del consumatore dopo il regolamento (UE) n. 1169/2011*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 674.

123 La problematica sarà trattata diffusamente *infra*, cap. II.

rendendola falsa o ingannevole oppure coloro che abbiano omesso di accertare la veridicità dell'informazione apposta dal produttore.

Non è chiaro, inoltre, sino a che punto debbano spingersi gli obblighi degli operatori diversi da quello di cui all'art. 8, par. 1, di verificare la conformità delle comunicazioni alla disciplina del reg. (UE) n. 1169/2011, né è agevole rinvenire la ragione per cui il legislatore abbia chiarito le posizioni di garanzia di cui sono investiti i singoli operatori, omettendo di precisare il ruolo assunto da ciascuno di essi (produttore, distributore, confezionatore, ecc.) di guisa da consentire una più facile circoscrizione delle responsabilità in seno alla filiera.

#### ***6. La questione dei possibili rimedi esperibili dal consumatore “danneggiato” dalla fornitura di informazioni scorrette, ingannevoli o carenti.***

Passando ora alla disamina dei rimedi concretamente esperibili dal consumatore “danneggiato” dalla fornitura di informazioni carenti, ingannevoli o inesatte converrà muovere dalle possibili violazioni del reg. (UE) n. 1169/2011 per valutare se gli strumenti cautelativi di cui dispone il potenziale acquirente siano i medesimi in relazione a tutti i casi di difformità dai requisiti imposti dalla nuova disciplina.

L'inadempimento degli obblighi informativi previsti dal reg. (UE) n. 1169/2011, infatti, può concretarsi in una rosa di ipotesi variegata, tutte, però, accomunate dall'esistenza di una lesione del diritto del consumatore a scegliere in maniera consapevole e razionale gli alimenti da assumere.

La difformità più lampante si sostanzia nell'assenza di indicazioni che, alla stregua degli artt. 9 e 10 del reg. (UE) n. 1169/2011, devono sempre accompagnare il prodotto alimentare costituendo esse informazioni obbligatorie senza le quali si “presume” che il consumatore non disponga degli elementi essenziali sulla base dei quali scegliere razionalmente il prodotto che

non solo si contraddistingua per le proprietà ricercate, ma che sia anche sicuro e salutare per sé.

Ad una seconda categoria di violazioni del reg. (UE) n. 1169/2011 sono riconducibili i casi in cui le indicazioni alimentari, siano esse volontarie od obbligatorie, si connotano per la loro ingannevolezza o per la loro falsità, ovvero per essere difformi dai requisiti previsti dall'art. 7, par. 1, per tutte le informazioni e ribadite dall'art. 36, par. 2, lett. a), per le indicazioni volontarie.

Con specifico riguardo a queste ultime, l'art. 36 prevede, inoltre, che esse non debbano essere né ambigue, né idonee a confondere il consumatore e, ancora, siano – se del caso – scientificamente fondate<sup>124</sup>.

Le indicazioni che accompagnano il prodotto, inoltre, non devono essere espresse in modo da attribuire all'alimento la proprietà di prevenire, trattare o guarire una malattia umana, né devono fare alcun riferimento a tale proprietà<sup>125</sup>.

Le informazioni obbligatorie, infine, devono essere accessibili e presentate in modo da essere comprensibili al consumatore, ovvero, più precisamente devono essere apposte in un punto evidente in modo da essere facilmente visibili, chiaramente leggibili ed – eventualmente – indelebili, pena la violazione dell'art. 13 del reg. (UE) n. 1169/2011.

In forza dell'art. 15 devono, inoltre, essere espresse in una lingua facilmente comprensibile da parte dei consumatori degli Stati nei quali è commercializzato il prodotto.

Con riguardo alle menzionate difformità dal reg. (UE) n. 1169/2011 bisognerà stabilire, anzitutto, se vi siano dei profili di analogia o sovrapposizione tra i requisiti imposti in via generale dall'art. 7 ed alcuni fra

---

<sup>124</sup> La formulazione dell'art. 36 è invero molto ambigua e pone parecchi problemi di carattere interpretativo: non si capisce, ad esempio, a quali informazioni volontarie essa si riferisca, posto il richiamo agli artt. 9 e 10 del reg. (UE) n. 1169/2011, né è chiaro se alcuni requisiti imposti dall'art. 36 si differenzino da quelli previsti in via generale dall'art. 7 o se, questi ultimi siano solo ribaditi nell'art. 36 in relazione alle informazioni volontarie. Sul punto si veda *infra* cap. II.

<sup>125</sup> Dispone in tal senso l'art. 7, par. 3 del reg. (UE) n. 1169/2011.

quelli richiesti (o ribaditi) dall'ambiguo art. 36 con riguardo alle informazioni volontarie.

Ci si propone inoltre di individuare quali siano gli interessi sottesi a ciascun obbligo informativo, per valutare quali beni ha inteso proteggere il legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011, ovvero quali potrebbero essere lesi a causa della fornitura di informazioni difformi dai requisiti imposti dalla recente disciplina.

Sarà necessario precisare, inoltre, se le regole relative alla modalità di trasmissione delle informazioni (es. requisiti linguistici, leggibilità, modalità di presentazione *ex art.* 13) valgano solo per le indicazioni obbligatorie e costituiscano, insieme all'obbligo di fornire le informazioni di cui all'art. 9 del reg. (UE) n. 1169/2011, una sorta di “contenuto minimo garantito” la cui assenza dà luogo alle medesime conseguenze previste dalle normative a tutela del consumatore per il mancato rispetto delle “forme di protezione”<sup>126</sup>.

Inoltre, si dovrà prestare particolare attenzione nel verificare se tutte le condotte menzionate possano essere ricomprese nella definizione generale di pratica commerciale sleale o in una delle altre categorie di condotte – aggressive, ingannevoli o sleali in ogni caso – previste dalla dir. 2005/29/CE, e se, di conseguenza, la natura integrativa di tale disciplina possa estendersi al punto da applicare le medesime sanzioni previste per le pratiche “scorrette” anche laddove il reg. (UE) n. 1169/2011 non preveda strumenti cautelativi da attivare in presenza di informazioni difformi dai requisiti da esso imposti.

---

126 Con riguardo al c.d. “neoformalismo di protezione” si vedano, *ex multis*, IRTI, *Idola libertatis. Tre esercizi sul formalismo giuridico*, Milano, 1985, p. 35 ss.; JANNARELLI, *La disciplina dell'atto e dell'attività*, in *Tratt. dir. priv. europeo*, a cura di Lipari, II ed., Padova, III, p. 18 ss.; CHINÈ, *Il diritto contrattuale Europeo*, in *Lezioni di diritto privato europeo*, a cura di Alpa e Capilli, Padova, 2007, p. 273 ss. Si ricorda brevemente che, come noto, l'imposizione di nuove forme c.d. di protezione è volta a conferire certezza alla contrattazione e a riequilibrare la posizione delle parti grazie al superamento delle asimmetrie informative che caratterizzano la contrattazione di massa. Le conseguenze dell'inosservanza degli obblighi “formali” imposti sono generalmente di due tipi: al consumatore, infatti, spesso è conferita la possibilità di valersi di una nullità di protezione oppure di beneficiare di un ampliamento dello *spatium deliberandi* per l'esercizio del diritto di recesso.

A tal proposito, giova ricordare, come già accennato<sup>127</sup>, che il reg. (UE) n. 1169/2011 non dispone espressamente che i legislatori nazionali debbano individuare le sanzioni applicabili all'operatore del settore alimentare che contravvenga agli obblighi informativi ad esso imposti, né fornisce alcuna delucidazione in merito alle azioni esperibili dal consumatore che venga in contatto con informazioni inesatte o ingannevoli vietate dal medesimo regolamento.

Soccorre, pertanto, in tal caso la previsione generale di cui al fondamentale reg. (CE) n. 178/02, il quale, all'art. 17, par. 2, comma 3, rimette alla potestà degli Stati membri l'individuazione delle sanzioni applicabili alle condotte violative della legislazione alimentare, tra le quali rientra senza ombra di dubbio la disciplina del reg. (UE) n. 1169/2011.

Parrebbe quanto meno discutibile, invece, la possibilità di applicare alle condotte difformi dal reg. (UE) n. 1169/2011 le sanzioni già disposte nei singoli Paesi in attuazione della precedente direttiva orizzontale relativa all'etichettatura degli alimenti (dir. 2000/13/CE); la recente disciplina, infatti, lungi dal costituire una mera operazione di riordino dell'esistente, ha introdotto obblighi nuovi, che si collocano, peraltro, nel quadro di una rinnovata concezione di informazione, che sembra, pertanto, richiedere la predisposizione di nuove sanzioni.

Pertanto, sino a che il legislatore interno non disciplinerà i rimedi esperibili dal consumatore e le sanzioni applicabili all'operatore che non abbia adempiuto correttamente agli obblighi imposti dal reg. (UE) n. 1169/2011, si porrà il problema di stabilire se le condotte violative del reg. (UE) n. 1169/2011 e al contempo suscettibili di essere qualificate pratiche sleali alla stregua della dir. 2005/29/CE possano essere assoggettate, in virtù della natura sussidiaria della dir. 2005/29/CE, alle sanzioni previste per queste ultime.

---

127 Si veda *supra*, par. 3.

A tal proposito preme precisare che, per quanto attiene al profilo sanzionatorio, la dir. 2005/29/CE dispone espressamente che le condotte del professionista suscettibili di essere considerate pratiche commerciali sleali alla stregua delle norme interne di attuazione devono essere assoggettate alle conseguenze previste dai singoli ordinamenti nazionali sulla base dei principi generali dettati dalla dir. 2005/29/CE.

Quest'ultima, infatti, per quanto concerne il sistema rimediale impone agli Stati membri unicamente di assicurare mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali<sup>128</sup>, e con riguardo alle sanzioni dispone che esse devono essere effettive, proporzionate e dissuasive<sup>129</sup>.

Con specifico riguardo alla previsione di rimedi adeguati ed efficaci, inoltre, l'art. 11 della dir. 2005/29/CE si limita a fornire ai Parlamenti nazionali una serie di alternative tra le quali vi è la possibilità di affidare il procedimento volto ad accertare la slealtà della pratica e, conseguentemente, disporre la cessazione, alle autorità giurisdizionali ordinarie oppure alle autorità amministrative.

Il legislatore italiano, come noto, ha esercitato la propria discrezionalità “in favore” dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (d'ora in avanti AGCM) attribuendole la potestà di accertare la scorrettezza della pratica commerciale e di adottare i conseguenti provvedimenti volti ad inibire al professionista la continuazione della pratica e ad irrogare sanzioni di carattere amministrativo<sup>130</sup>.

La devozione a tale sistema rimediale di natura pubblicistica, tuttavia, non è totale: invero, il compito di sanzionare le pratiche commerciali sleali è ripartito tra l'AGCM, che esercita tale potestà in funzione dell'interesse generale al corretto funzionamento del mercato e le Autorità giurisdizionali

---

128 In questo senso si esprime l'art. 11 della dir. 2005/29/CE.

129 Cfr. art. 13, dir. 2005/29/CE.

130 Si vedano, a tal riguardo, gli artt. 27-27 *quater* del codice del consumo.

ordinarie alle quali rimane affidata la tutela privatistica dei soggetti danneggiati dalla pratica commerciale scorretta<sup>131</sup>.

Con specifico riguardo ai rimedi privatistici, tuttavia, numerosi sono tuttora i problemi aperti: la normativa italiana di recepimento della dir. 2005/29/CE, infatti, non ha previsto alcunché in ordine alla tutela delle singole posizioni soggettive dei consumatori danneggiati, costringendo la dottrina ad una faticosa opera di ricostruzione delle condotte che sono sia scorrette ai sensi degli artt. 18 e ss. del codice del consumo, sia suscettibili di beneficiare dei rimedi di carattere invalidatorio e risarcitorio previsti in via generale dal codice civile oppure all'interno delle stesse normative a tutela dei consumatori<sup>132</sup>.

Alla luce del recepimento della dir. 2005/29/CE secondo il modello del doppio binario – pubblicistico a tutela del mercato, e privatistico a garanzia degli interessi del consumatore danneggiato<sup>133</sup> – sorge il problema di stabilire se, in presenza di informazioni difformi dal reg. (UE) n. 1169/2011, il soggetto debole possa beneficiare di entrambe le “direzioni di tutela” previste dal codice del consumo.

Si dovrà stabilire, in particolare, se il procedimento dell'AGCM sia o meno l'unico binario percorribile laddove il consumatore sia venuto in contatto con informazioni alimentari ingannevoli, inesatte o carenti nella fase che precede l'acquisto del prodotto. Secondo autorevole dottrina, infatti, se la pratica sleale d'informazione è posta in essere prima e a prescindere dalla conclusione di un contratto di consumo alimentare, la comunicazione è fornita

---

131 In tal senso si veda TADDEI ELMI, *Commento agli artt. 27-27 quater*, cit., p. 127 ss., il quale definisce il sistema rimediale previsto in attuazione della dir. 2005/29/CE come sistema del “doppio binario” alludendo alla percorribilità di una “strada” pubblicistica a garanzia degli interessi del mercato e di una “strada” privatistica per assicurare la tutela del consumatore danneggiato dalla pratica commerciale sleale.

132 In merito ai rimedi privatistici esperibili in caso di violazione del divieto di porre in essere pratiche commerciali sleali si vedano, in particolare, FACHECHI, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali*, cit., *passim*; CAMARDI, *Pratiche commerciali scorrette e invalidità*, cit., p. 357 ss.; DE CRISTOFARO G., *Le conseguenze privatistiche della violazione del divieto di pratiche commerciali sleali: analisi comparata delle soluzioni accolte nei diritti nazionali dei Paesi UE*, cit., p. 880 ss.

133 Si veda *supra sub nota* 131.

*in incertam personam* e, pertanto, in tale momento, non vi può essere un consumatore danneggiato e meritevole di tutela perché egli non ha acquistato il prodotto, quindi non ha assunto una decisione che non avrebbe altrimenti preso, né può aver subito un danno derivante dall'alimento<sup>134</sup>.

Gli strumenti cautelativi in tale ipotesi sarebbero, pertanto, azionabili solo nell'interesse del mercato e, quindi, i numerosi soggetti legittimati potrebbero sollecitare l'avvio del solo procedimento dell'AGCM<sup>135</sup>.

Non si può escludere, tuttavia, *a priori* che, a fronte di una pratica sleale d'informazione posta in essere nei confronti di una molteplicità di “soggetti deboli”, le associazioni di cui all'art. 137 c.cons. possano agire a tutela degli interessi collettivi dei consumatori per ottenere dal giudice ordinario la pronuncia di un provvedimento che inibisca la continuazione della pratica scorretta e disponga le misure idonee a correggere o eliminare gli effetti dannosi prodotti dalla stessa<sup>136</sup>.

Molto più tortuosa e accidentata, invece, è la strada privatistica: i rimedi civilistici esperibili dal singolo consumatore danneggiato, infatti, non solo non sono espressamente individuati dal codice del consumo, ma scontano anche la difficoltà, a monte, di definire quale sia il rapporto giuridico di volta in volta sotteso alla fornitura delle informazioni alimentari: infatti, se già la natura giuridica dell'etichetta era discussa in precedenza, ora il problema è acuito dall'ampiezza della nozione di informazione cui accede il reg. (UE) n.

---

134 In questo senso si veda GERMANÒ, *Sull'etichetta degli alimenti*, cit., p. 88.

135 Giova ricordare a tal proposito come ai sensi dell'art. 27, comma 2, c.cons. il procedimento volto all'accertamento della scorrettezza della pratica commerciale da parte dell'AGCM possa essere avviato «d'ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse».

136 In questo senso si vedano BARTOLOMUCCI, *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice del consumo*, cit., p. 281; GRANELLI, *Le “pratiche commerciali scorrette” tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbl. e contr.*, 2007, p. 277; DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1109.

1169/2011, che compendia l'etichettatura e due forme di comunicazione per definizione in *incertam personam*, quali la presentazione e la pubblicità.

Si presenta, pertanto, il problema di stabilire quando la fornitura di informazioni alimentari difformi dal reg. (UE) n. 1169/2011 e dalla dir. 2005/29/CE possano accedere anche ai rimedi di carattere negoziale previsti dal codice civile e quando, invece, beneficino della sola tutela pubblicistica avanti all'AGCM, oppure, dei rimedi collettivi di cui agli artt. 140 e 140 *bis* c. cons., o ancora di una tutela risarcitoria *ex art.* 2043 c.c.

Con riguardo alle prime ipotesi, ovvero a quelle in cui il consumatore sia stato indotto a concludere un contratto di consumo alimentare che non avrebbe stipulato o avrebbe stipulato a condizioni diverse in ragione della fornitura di informazioni scorrette, la dottrina è concorde nel senso di ritenere che la validità del negozio non possa essere messa in discussione per il solo fatto che lo stesso sia stato concluso in ragione dell'intervento di una pratica sleale<sup>137</sup>.

I rimedi di carattere invalidatorio, pertanto, potranno essere esperiti solo laddove sussistano sia i presupposti per considerare la pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e ss. c.cons., sia i requisiti previsti in via generale dal codice civile per l'esercizio dell'azione di annullamento o di nullità. L'azione di annullamento, quindi, potrà essere esperita solo laddove la frustrazione della libertà negoziale connessa all'intervento della pratica commerciale scorretta si presti ad essere qualificata quale vizio del consenso tipico previsto dal codice civile<sup>138</sup>.

---

137 Lo escludono, in particolare, GRANELLI, *op. ult. cit.*, p. 776 ss.; DE CRISTOFARO G., *L'attuazione della direttiva 2005/29/CE nell'ordinamento italiano: profili generali*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, G. DE CRISTOFARO, DI NELLA E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di G. De Cristofaro, Torino, 2008, p. 90 ss.; CALVO, *Le pratiche commerciali «ingannevoli»*, *ivi*, p. 210 ss.; DI NELLA, *Le pratiche commerciali «aggressive»*, *ivi*, p. 359 ss.; MAUGERI, *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, *cit.*, p. 1671 ss.; CAMARDI, *Pratiche commerciali scorrette e invalidità*, *cit.*, p. 337 ss.; GENTILI, *Invalidità e regole dello scambio*, in AA. VV., *Le forme della nullità*, a cura di Pagliantini, Torino, 2009, p. 278 ss.

138 La dottrina, a tal proposito, segnala come, proprio in ragione dell'ostacolo costituito dalla tipicità dei vizi del consenso non sia sempre facile sovrapporre le ipotesi in cui è configurabile la sussistenza di una pratica sleale e quelle in cui il consenso si sia formato in

Con riguardo, invece, al rilievo della nullità del negozio stipulato, nello spirito della *ratio* di tutela del consumatore sottesa sia alla dir. 2005/29/CE, sia al reg. (UE) n. 1169/2011, non potrà che trattarsi di una nullità relativa, ovvero rilevabile dal solo soggetto debole, e parziale, al fine di consentire al consumatore, che lo desideri, di conservare il contratto mediante la sostituzione delle clausole “sfavorevoli”<sup>139</sup>. Tuttavia, non vi è chi non veda come tale soluzione imponga di considerare nullo il contratto per violazione della norma imperativa che vieta al professionista di porre in essere pratiche commerciali scorrette, ovvero nullo ai sensi dell'art. 1418, comma 1 c.c., dando per scontato che sia configurabile una nullità virtuale di protezione<sup>140</sup>.

Per quanto attiene, infine, all'utilizzabilità degli strumenti di carattere risarcitorio, nel silenzio del legislatore del recepimento, la dottrina ha ritenuto quanto meno discutibile che la pratica commerciale sleale costituisca di per sé un atto illecito suscettibile di attribuire al consumatore danneggiato il diritto al risarcimento dei danni sofferti<sup>141</sup>.

Si pone, pertanto, il problema di stabilire se la lesione della libertà negoziale del consumatore possa o meno essere configurata quale danno ingiusto risarcibile ai sensi dell'art. 2043 c.c. o se<sup>142</sup>, da una diversa prospettiva,

---

maniera viziata ai sensi del codice civile. Così DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1119 ss.

139 Ci si riferisce alla nullità c.d. di protezione, sulla quale si vedano, *ex multis*, GIROLAMI, *Le nullità di protezione nel sistema delle invalidità negoziali*, Padova, 2008, *passim*; SCALISI, *Il contratto e le invalidità*, in *Rass. dir. civ.*, 2006, 6, p. 245 ss.; ID., *Contratto e regolamento nel piano d'azione delle nullità di protezione*, in *Il diritto europeo dei contratti d'impresa*, a cura di Sirena, Milano, 2006, p. 413 ss.; MANTOVANI M., *La nullità e il contratto nullo*, in *Trattato del contratto* diretto da Roppo, IV, Milano, 2006, p. 155 ss.

140 L'ammissibilità della nullità virtuale di protezione non è pacifica in dottrina. In senso favorevole alla configurabilità si veda, tuttavia, PASSAGNOLI, *Nullità speciali*, Milano, 1995.

141 In questo senso si veda DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1113 ss.; ID., *Le conseguenze privatistiche della violazione del divieto di pratiche commerciali sleali: analisi comparata delle soluzioni accolte nei diritti nazionali dei Paesi UE*, cit., p. 908.

142 Va precisato a tal proposito come il problema sotteso all'esperimento dell'azione risarcitoria di cui all'art. 2043 c.c. consiste sostanzialmente nella difficoltà di individuare

il comportamento posto in essere dal professionista nonostante il divieto di cui all'art. 20 c.cons., nella fase precontrattuale possa dar luogo al risarcimento del danno da responsabilità precontrattuale di cui all'art. 1337 c.c.

Contro quest'ultima ricostruzione, tuttavia, soprattutto nel settore agroalimentare depone il fatto che il consumatore finale, proprio per essere colui che ingerisce l'alimento, non sempre coincide con l'acquirente del prodotto, ovvero con la "futura" controparte contrattuale del professionista.

E, infine, a prescindere dalla qualificazione del danno come ingiusto ai sensi dell'art. 2043 c.c., oppure risarcibile a mente dell'art. 1337 c.c., si dovrà chiarire se il consumatore potrà effettivamente giovare del rimedio attualmente previsto dall'art. 140 *bis*, ovvero dell'azione di classe<sup>143</sup>.

A tal proposito sarà necessario valutare se le criticità segnalate in relazione al nuovo istituto possano essere superate agevolmente grazie all'opera interpretativa della giurisprudenza o se anche nel settore alimentare l'azione di classe sia destinata ad assumere un ruolo marginale, nonostante tale ambito si caratterizzi per un'elevata insorgenza di *small claims* che difficilmente, sulla

---

quale interesse leso dalla pratica commerciale sleale sia meritevole di tutela. La dottrina si è interrogata, infatti, dapprima in ordine alla situazione giuridica soggettiva lesa dal comportamento "scorretto" del professionista, che è stata individuata talvolta nella libertà negoziale del consumatore, talaltra nel diritto all'integrità del patrimonio, altre ancora nel diritto "fondamentale" all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà. Successivamente si è posto il problema di stabilire se l'interesse leso dalla pratica sleale fosse anche meritevole di tutela e a quali condizioni. Si veda a tal riguardo, TADDEI ELMI, *Commento agli artt. 27-27 quater*, cit., p. 130 ss.

143 Con riguardo all'azione di classe di cui all'art. 140 *bis* e alle criticità segnalate dalla dottrina si vedano *ex multis*, CONSOLO E ZUFFI, *L'azione di classe ex art. 140-bis cod. cons.*, Padova, 2012, *passim*; FERRANTE, *La nuova "azione di classe" in Italia*, in *Contr. impr. / Europa*, 2011, 1, p. 1 ss.; ID., *L'azione di classe nel diritto italiano. Profili sostanziali*, Padova, 2012, *passim*; FIORIO, *L'azione di classe nel nuovo art. 140 bis e gli obiettivi di deterrenza e di accesso alla giustizia dei consumatori*, in *I diritti del consumatore e la nuova class action*, a cura di Demarchi, Bologna, 2010, p. 487 ss.; DE CRISTOFARO M., *L'azione collettiva risarcitoria «di classe»: profili sistematici e processuali*, in *Resp. civ. e prev.*, 2010, 10, p. 1932 ss.; AA. VV., *La nuova class action a tutela dei consumatori e degli utenti*, a cura di Cesaro e Bocchini, Padova, 2012, *passim*; SPADAFORA, *Le pretese tutelabili attraverso l'azione di classe. Spunti teorico-ricostruttivi e prassi applicativa*, Padova, 2012, *passim*; PALMIERI, *La tutela collettiva dei consumatori. Profili soggettivi*, Torino, 2011, *passim*; DONZELLI, *L'azione di classe a tutela dei consumatori*, Napoli, 2012, *passim*; FEBBRAJO, *L'azione di classe a tutela dei consumatori*, Napoli, 2012, *passim*.

base di una comparazione tra i costi e benefici dell'azione, il singolo consumatore si sentirà di coltivare.

Si dovrà chiarire, anzitutto, quali diritti individuali omogenei possano essere sottesi alla fornitura di informazioni alimentari e tutelati grazie all'adesione ad un'azione di classe *ex art. 140 bis c.cons.*; quali soggetti siano legittimati all'esperimento del rimedio collettivo e, ancora, quali rapporti sorgano tra la tutela di classe e le eventuali azioni individuali esperite dal singolo consumatore.

Infine, sarà necessario stabilire se per giovare dei rimedi privatistici il consumatore dovrà aver ottenuto in precedenza l'accertamento della slealtà della pratica avanti all'AGCM, ovvero, in sostanza se vi sia o meno una sorta di pregiudizialità “pubblicistica” nell'ambito della tutela dalle pratiche commerciali scorrette.

La carrellata dei rimedi e delle problematiche teoriche e pratiche sottese all'esperimento dell'una o dell'altra azione nel settore agroalimentare vorrebbe verificare se, in definitiva, l'intervento di un approccio molto ampio al tema dell'informazione, incentrato sul destinatario della comunicazione quale quello del reg. (UE) n. 1169/2011, abbia raggiunto o meno, sul piano sostanziale, il livello di tutela elevato che si proponeva di perseguire anche attraverso il coordinamento con la dir. 2005/29/CE.



## ~ CAPITOLO SECONDO ~

### LA FORNITURA DI INFORMAZIONI CONFORMI AL REG. (UE) N. 1169/2011: OBBLIGHI INFORMATIVI E RESPONSABILITÀ

SOMMARIO: 1. *L'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011: differenti obblighi informativi e diversi livelli di responsabilità nei confronti del consumatore e degli altri operatori della filiera.* – 2. *L'obbligo di conformità delle informazioni alimentari al reg. (UE) n. 1169/2011.* – 3. *Obblighi di contenuto e interessi sottesi: le informazioni obbligatorie. Competenze e responsabilità.* – 4. *Obblighi “di modalità”. Le indicazioni volontarie.* – 5. *(segue) L'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 e la valenza generale del principio della lealtà dell'informazione.*

#### ***1. L'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011: differenti obblighi informativi e diversi livelli di responsabilità nei confronti del consumatore e degli altri operatori della filiera.***

Sulla base di quanto auspicato nel 21° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011, alla luce del quale sarebbe stato opportuno chiarire le responsabilità che gravano sugli operatori in relazione alle informazioni alimentari, il legislatore ha delineato un nuovo e specifico regime di responsabilità da informazioni alimentari inesatte, omesse o ingannevoli, diretto a porre rimedio alle criticità evidenziate nella nota sentenza *Lidl*<sup>144</sup>.

Come si è accennato, tale innovazione si rinviene nell'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011 il quale, ricalcando il modello di responsabilità sistemico o di filiera adottato nell'art. 17 del reg. (CE) n. 178/02, determina gli obblighi

---

<sup>144</sup> Trattasi della pronuncia della *Corte di Giustizia* del 23 novembre 2006, in causa C-315/05, *Lidl Italia S.r.l. c. Comune di Arcole*, cit., in relazione alla quale si vedano i commenti citati *supra*, cap. I, *sub* nota 110.

informativi che gravano su ciascun operatore alimentare in relazione alla propria sfera di competenza nella filiera, ovvero sulla base di un criterio funzionale<sup>145</sup>.

L'adozione di un modello di responsabilità sistemico, com'è dato evincere dal 21° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011, risponde alla necessità di conformarsi allo schema di responsabilità previsto dall'art. 17 del reg. (CE) n. 178/02, al fine di distinguere gli obblighi che gravano su ciascun operatore in ragione del tipo di attività posta in essere e nella consapevolezza che non tutte le mansioni impongono i medesimi adempimenti e consentono di incidere concretamente sulle informazioni fornite al consumatore.

La volontà di definire gli obblighi informativi in relazione alla possibilità di influire sulle comunicazioni dirette al consumatore si inquadra nella medesima ottica di prevenzione che ha ispirato il legislatore del reg. (CE) n. 178/02, ovvero si pone nella prospettiva di intervenire a monte, prima che qualsiasi danno si verifichi, prevedendo in capo a ciascun operatore una serie di doveri positivi di condotta che consentano di immettere sul mercato un prodotto sicuro dal punto di vista informativo e accompagnato dalle indicazioni più idonee a consentire una scelta consapevole da parte del consumatore.

---

145 Nonostante l'art. 17 del reg. (CE) n. 178/02 preveda una generale responsabilizzazione di tutti gli operatori al fine di garantire che nella filiera non vi siano spazi intermedi ove la sicurezza dei prodotti possa essere pregiudicata, esso delinea un modello di responsabilità sistemico in cui ogni operatore del settore alimentare è tenuto a rispettare le prescrizioni inerenti la propria attività ed è chiamato a rispondere dell'inadempimento di tali doveri solo in relazione alle difformità del prodotto riconducibili alla propria sfera di influenza. A tal proposito e per un confronto tra il modello di responsabilità diffusa e per segmenti di filiera elaborati dalla dottrina tedesca si vedano *amplius* CANFORA, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, cit., p. 114 ss.; KRELL, *Das europäische Haftungsmodell für die Lebensmittelkette*, cit., p. 351 ss.; PREUSS, *Die Kette ist nicht gerissen*, cit., p. 85 ss.; DANNECKER, *Stufenverantwortung – wer haftet wofür?*, cit., 2002, p. 19 ss.; RABE, *Grundfragen der EG lebensmittelverordnung*, cit., p. 159 ss. In merito all'introduzione da parte del reg. (CE) n. 178/02 di un regime che prevede accanto ad un modello di responsabilità per segmenti anche una maggiore responsabilità congiunta degli operatori si vedano altresì gli *Orientamenti sull'attuazione degli articoli 11, 12, 14, 17, 18, 19 e 20 del regolamento (CE) n. 178/2002 sulla legislazione alimentare generale*, in [http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/guidance\\_rev\\_8\\_it.pdf](http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/guidance_rev_8_it.pdf), p. 14; CANFORA, *Sicurezza alimentare e nuovi assetti della responsabilità di filiera*, in *Riv. dir. alim.*, 2009, 4, p. 14 ss.; ALBISINNI, *Nuove regole d'impresa nel sistema del diritto europeo*, in *Riv. dir. agr.*, 2003, I, p. 326 ss.

La prospettiva da cui muove il legislatore consente, pertanto, di chiarire anche quale sia la reale portata della rubrica dell'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011 che nella versione italiana è stata resa con il termine «Responsabilità».

Nonostante tale termine abbia sollevato il dubbio che la nuova disposizione si riferisca alla disciplina della fase patologica della relazione informativa, anziché alla previsione di obblighi informativi in capo all'operatore<sup>146</sup>, alla luce del contenuto complessivo dell'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011 si dimostrerà come in realtà si sia proseguita la strada del passaggio dalla responsabilità alla “responsabilizzazione” dell'operatore che trova il suo punto di partenza nel reg. (CE) n. 178/02<sup>147</sup>.

---

146 Con riguardo a tale profilo alcuni Autori hanno segnalato come alla rubrica «Responsabilità» dovesse essere preferito il termine «Competenze» anche in ragione dell'analisi delle altre versioni linguistiche dell'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011. La versione inglese, ad esempio, reca la rubrica «Responsibilities» e non *liabilities* e, analogamente, la versione tedesca è rubricata «Verantwortlichkeiten», termini questi che potrebbero essere tradotti più propriamente come «obblighi o competenze» piuttosto che responsabilità. In questo senso si veda ALBISINNI, *The new EU Regulation on the provision of food information to consumers*, cit., p. 32 ss. In realtà, nemmeno la parola italiana “responsabilità” allude univocamente alla tutela successiva di carattere risarcitorio se non ulteriormente declinata come “responsabilità civile”; in senso etimologico il termine “responsabilità” assume il significato di “rispondere del proprio operato” o, più correttamente, rispondere dell'adempimento degli obblighi connessi all'assunzione di un incarico. Conseguente, la rubrica che si rinviene nel testo italiano è solo apparentemente diversa dalle altre versioni linguistiche e il riferimento paventato alla responsabilità civile pare smentito dal contenuto dispositivo dell'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011. In senso analogo si veda COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento (UE) n. 1169/2011*, cit., p. 664.

147 Il legislatore del reg. (CE) n. 178/02, nella consapevolezza che l'intervento successivo alla verifica del danno non accorda una tutela soddisfacente al consumatore, ha preferito coinvolgere attivamente gli operatori del settore alimentare mediante l'imposizione di obblighi a contenuto positivo che impongano loro di intervenire *ex ante* eliminando la creazione del rischio e riducendo al minimo la probabilità che si verifichi un danno. In merito al “passaggio” dalla logica risarcitoria alla responsabilizzazione dell'impresa alimentare si vedano PALMIERI, *La responsabilità dell'impresa alimentare*, in *Alimenti, danno e responsabilità*, a cura di Paoloni, Milano, 2008, p. 94 ss.; GIUFFRIDA M., *Dalla responsabilità dell'imprenditore all'imprenditore responsabile*, in *Riv. dir. agr.*, 2007, I, p. 564 ss. Da ultimo nel senso che la responsabilità civile svolge un ruolo secondario nel settore alimentare in ragione della natura seriale delle transazioni aventi ad oggetto prodotti alimentari e delle numerose difficoltà probatorie che incombono sul consumatore di alimenti si veda RUSSO L., *Le violazioni all'art. 62, d.l. n. 1 del 2012 tra responsabilità civile e sanzioni amministrative*, cit., p. 36 ss. L'A. ha segnalato, inoltre, come la responsabilità civile sia priva del carattere dissuasivo per gli operatori alimentari: essa,

Passando alla disamina del contenuto dell'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011 conviene partire dall'importante innovazione di cui al par. 1, che individua quale operatore del settore alimentare responsabile per le informazioni sugli alimenti il soggetto «con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto o, se tale operatore non è stabilito nell'Unione, l'importatore»<sup>148</sup>. La suddetta disposizione risolve, dunque, il problema segnalato nelle note pronunce *Dega*<sup>149</sup> e *Lidl*, individuando un responsabile in via principale per le informazioni alimentari nei confronti del quale il consumatore potrà rivolgere le proprie rimostranze. La scelta del legislatore ricade sul soggetto che può essere individuato senza difficoltà da parte del consumatore: il reg. (UE) n. 1169/2011 designa quale legittimato passivo di eventuali azioni l'operatore identificabile sulla base della lettura delle informazioni che accompagnano l'alimento, senza imporre al

---

infatti, si traduce nella necessità di prevedere quanto elevato sia il rischio di arrecare danni e valutare se questo sia abbastanza contenuto da consentire loro di rimanere sul mercato. Come conseguenza di ciò è verosimile che, laddove l'impresa decida che tale rischio è accettabile, si cautelerà facendo ricorso a strumenti assicurativi, il cui costo verrà distribuito sugli utenti, aumentando il prezzo dei prodotti alimentari. Per accordare una tutela effettiva al consumatore, pertanto, è necessario allontanarsi dalla logica risarcitoria e responsabilizzare gli operatori imponendo loro obblighi di intervenire prima che il danno si verifichi.

148 Si è già specificato, *supra*, cap. 1, par. 5, per quale ragione il legislatore abbia inteso attribuire la responsabilità per le informazioni all'importatore nel caso in cui il titolare del marchio non sia stabilito nell'Unione: nonostante in tal caso l'importatore non attesti in etichetta la conformità del prodotto alla normativa di settore egli, quale primo anello della filiera all'interno del mercato europeo è tenuto allo svolgimento di controlli più penetranti in ordine alla rispondenza dell'alimento ai requisiti imposti dalla normativa "comunitaria". Rileva in particolare CANFORA, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, cit., p. 114 ss., come l'imposizione di obblighi aggiuntivi di controllo in capo all'importatore sia una costante della normativa europea che si rinviene anche nella disciplina della responsabilità del produttore per danno da prodotto difettoso.

149 Si tratta della sentenza della *Corte di Giustizia* del 17 settembre 1997, *Provincia Autonoma di Trento e Ufficio del medico provinciale di Trento contro Dega di Depretto Gino S.n.c.*, C-83/96, EU:C:1997:414, in *Raccolta*, 1997, p. I-5001, in relazione alla quale si vedano i commenti di CAPELLI, *Per una virgola in meno*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 1997, p. 727 ss.; RINALDI, *Etichettatura e localizzazione del responsabile del prodotto*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1998, p. 782 ss.

consumatore l'onere di appurare preventivamente a quale operatore della filiera sia concretamente imputabile l'irregolarità dell'informazione<sup>150</sup>.

Così facendo la lacuna, presente nella dir. 2000/13/CE, consistente nell'assenza di una designazione precisa dell'operatore responsabile per le informazioni alimentari, viene colmata individuando quale responsabile per le informazioni colui che attesta la conformità delle comunicazioni rivolte al consumatore alla normativa vigente apponendo sul prodotto il proprio marchio d'impresa e non, invece, colui che sembrerebbe presentare un collegamento più stretto con l'alimento, ovvero il produttore<sup>151</sup>.

---

150 Cfr. sul punto quanto riportato nella nota del Ministero dello Sviluppo Economico (d'ora in avanti MISE) del 30 settembre 2014, che è stata emanata allo scopo di «fornire un quadro interpretativo complessivo, sulla base delle decisioni assunte dal Gruppo di Lavoro “Etichettatura”» sulla tematica della responsabilità dell'operatore del settore alimentare così come delineata dall'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011. In merito all'interpretazione dell'art. 8, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011 la citata nota del MISE chiarisce che l'operatore responsabile per le informazioni è desumibile dal nome con il quale il prodotto si presenta al consumatore nel campo visivo principale; la nota specifica, altresì, una serie di ipotesi esemplificative al fine di chiarire come debba essere individuato l'operatore responsabile per le informazioni nei casi in cui il prodotto riporti un marchio contenente il nome del produttore, oppure il marchio contenga il nome del distributore, oppure si tratti di un bene commercializzato in regime di *private label*, o, ancora, il nome riportato nel marchio non corrisponda al nome del produttore. In relazione a tali profili si veda più ampiamente la nota del MISE del 31 luglio 2014 reperibile al link [www.cna-ms.it/uploads/files/671it-Nota\\_MISE\\_stato\\_arte\\_Reg\\_1169-11.pdf](http://www.cna-ms.it/uploads/files/671it-Nota_MISE_stato_arte_Reg_1169-11.pdf) e del 30 settembre 2014 in [www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/industria-alimentare/etichettatura-alimentare](http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/industria-alimentare/etichettatura-alimentare).

151 Tale novità è segnalata in particolare da RUBINO V., *La responsabilità dei distributori per la violazione delle norme in materia di etichettatura nel nuovo Regolamento U.E. 1169/2011 sulla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*, cit., 1, p. 9, nota 10. Giova precisare come l'indicazione di un soggetto diverso dal produttore quale responsabile per le informazioni pare in linea con l'impostazione adottata dal reg. (UE) n. 1169/2011, la quale parrebbe sottendere una distinzione netta fra soggetti responsabili per i vizi del prodotto e operatori chiamati a rispondere per la fornitura di informazioni irregolari. In proposito se è vero che tale prospettiva rende più agevole al consumatore l'individuazione dei legittimati passivi nei confronti dei quali rivolgere le proprie pretese, non si può non segnalare come sia assai difficile per l'interprete stabilire chi sia concretamente responsabile nelle relazioni interne tra operatori nei casi in cui l'informazione sia irregolare in quanto non veritiera in relazione ad aspetti intrinseci del prodotto, la cui difformità dipenda in concreto dall'operato di soggetti diversi dal titolare del marchio. In altre parole se, ad esempio, l'etichetta reca un'indicazione erronea della gradazione alcolica del prodotto distribuito dal committente in un rapporto di *private label*, il consumatore che si ritenga danneggiato da tale informazione dovrà citare in giudizio il distributore quale responsabile per le informazioni legislativamente designato dall'art. 8, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011. *Quid*, invece, sul piano dei rapporti interni tra operatori, laddove nel corso del giudizio si accerti che la difformità del prodotto sia dipesa

La ragione che ha indotto il legislatore a prediligere tale opzione si rinviene anzitutto nella volontà di garantire una “posizione privilegiata” al soggetto debole che veda lesa l'affidamento che ha riposto sulla conformità del prodotto alla descrizione fornita: egli, infatti, potrà agire nei confronti di un operatore chiaramente individuato a prescindere dal fatto che sia materialmente imputabile a quest'ultimo l'irregolarità dell'informazione. La scelta del legislatore è stata guidata dall'intento di proteggere in primo luogo tale affidamento, lasciando invece ad altri atti il compito di disciplinare lo svolgersi dei rapporti informativi e commerciali tra operatori della filiera<sup>152</sup>.

---

da un erroneo dosaggio del tenore alcolico dovuta all'operato del produttore, ovvero in sostanza se si accerti che vi è un vizio intrinseco dell'alimento difficilmente rilevabile dal distributore prima della vendita? Nel caso di specie poiché la falsità dell'informazione si traduce anche nell'esistenza di un vizio del prodotto – che risulta privo delle “qualità promesse” – si pone il problema di allocare adeguatamente le responsabilità all'interno della filiera agroalimentare. Si potrà ritenere che il distributore convenuto in giudizio dal consumatore abbia azione di regresso nei confronti del produttore o del confezionatore come accade ad esempio *ex art. 131 c.cons.*, nella disciplina della vendita dei beni di consumo, allorché il venditore alieni un prodotto che non ha le “qualità promesse” dal produttore o dal suo agente o rappresentante? Si deve ritenere, in altri termini, che l'art. 8 sottende la previsione di un'azione diretta nei confronti del titolare del marchio d'impresa volta ad evitare la moltiplicazione delle chiamate in causa di altri soggetti della filiera cui sia concretamente imputabile la difformità del prodotto rispetto all'informazione fornita? Si può, inoltre, sostenere che la formulazione dell'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011 non escluda la possibilità per il convenuto di chiamare in causa l'autore materiale della violazione ai fini di vedere accertata al termine del giudizio la piena responsabilità di un altro soggetto o una corresponsabilità, evitando così di doversi accollare i tempi e i costi di un successivo procedimento nei confronti del soggetto della filiera cui sia imputabile la mancanza di “qualità promesse”? I problemi saranno trattati ampiamente nell'ambito del presente capitolo.

152 In questo senso si vedano BRUSA E GONZAGA, *Le responsabilità del distributore di sostanze alimentari e nuove norme sulle informazioni ai consumatori: superamento della sentenza LIDL*, in *Alimenta*, 2012, 4, p. 85, i quali rilevano come nel reg. (UE) n. 1169/2011 il legislatore si sia opportunamente posto nell'ottica di tutelare il consumatore, riservando ad altre sedi, qual è, ad esempio, il nuovo art. 62, d.l., 24 gennaio 2012, n. 1, la tematica dei rapporti *business to business*. In merito alle novità di cui all'art. 62, d.l., 24 gennaio 2012, n. 1, convertito in L. 24 marzo 2012, n. 27 si vedano *ex multis* JANNARELLI, *La strutturazione giuridica dei mercati nel sistema agroalimentare e l'art. 62 della legge 24 marzo 2012, n. 27: un pasticcio italiano in salsa francese*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 545 ss.; RUSSO L., *I contratti di cessione dei prodotti agricoli e alimentari (e quelli di cessione del latte crudo): nuovi tipi contrattuali per il mercato agroalimentare?*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2013, 2, p. 239 ss.; GERMANÒ, *Sul contratto di cessione di prodotti agricoli e alimentari*, in *Dir. e giur. agr. alim. amb.*, 2012, 6, p. 379 ss.; ID., *Ancora sul contratto di cessione di prodotti agricoli e alimentari: il decreto ministeriale applicativo dell'art. 62 del d.l. 1/2012*, in *Dir. e giur. agr. alim. amb.*, 2012, 9, p. 523 ss.; RIZZIOLI, *La disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e alimentari tra*

Poiché la novità principale dell'art. 8 consiste proprio nell'aver fornito al consumatore la garanzia di individuare con certezza il legittimato passivo delle eventuali azioni a tutela del proprio “diritto all'informazione”, nel dubbio circa i significati da attribuire ad eventuali espressioni incerte contenute nella disposizione, si dovrà preferire l'interpretazione che salvaguardi meglio la “posizione privilegiata” attribuita al soggetto debole del mercato. Al contempo sarà necessario restringere tale privilegio al solo soggetto cui esso è stato riservato: ne consegue che il responsabile in via principale per le informazioni dovrà essere individuato quale legittimato passivo delle sole azioni intentate dal consumatore e non potrà, viceversa, essere gravato da prove liberatorie più gravose o da una vera e propria responsabilità di posizione nei giudizi instaurati tra operatori della filiera ai fini dell'individuazione del soggetto cui sia imputabile l'inesatto adempimento degli obblighi informativi. La designazione *ex lege* di un operatore responsabile per le informazioni

---

*prospettive di diritto dell'Unione Europea e legislazione alimentare interna*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2013, 2, p. 239 ss.; ARGENTATI, *La disciplina speciale delle relazioni commerciali nel settore agroalimentare. Riflessioni sull'art. 62, L. n. 27/2012*, in *Giust. civ.*, 2012, 9, p. 441 ss.; LUCATI, *Forma scritta a pena di nullità per i contratti agroalimentari*, in *Obb. e contr.*, 2012, 12, p. 922 ss. In merito alle ricadute dell'art. 62, L. 27/2012 in termini di responsabilità dell'operatore alimentare e di “nuove tutele” per il consumatore si vedano altresì BORGHI, *Nuove forme di azionabilità dei contratti del settore alimentare*, in *Riv. dir. alim.*, 2013, 1, p. 30 ss.; RUSSO L., *Le violazioni all'art. 62, d.l. n. 1 del 2012 tra responsabilità civile e sanzioni amministrative*, cit., p. 36 ss. Va segnalato, tuttavia, come la normativa di cui all'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011 avrà certamente delle ricadute indirette sui rapporti di fornitura tra operatori in quanto l'impresa produttrice o trasformatrice dovrà garantire al confezionatore e/o al distributore e/o al titolare del marchio di aver rispettato la normativa di settore e le peculiari direttive di produzione o *standard* di qualità pattuiti, inducendo viceversa l'operatore “a valle” a preferire una controparte commerciale più affidabile che gli garantisca di ridurre il rischio di incorrere in responsabilità da informazioni inesatte o ingannevoli. Giova, inoltre, ricordare che se è vero che il responsabile per le informazioni di cui all'art. 8, par. 1 è stato individuato principalmente in un'ottica di tutela del consumatore, non mancano nella medesima disposizione alcuni riferimenti agli obblighi informativi che devono essere adempiuti tra gli operatori del settore alimentare. Nonostante tali doveri siano imposti soprattutto in funzione di garantire che la complessità della filiera non comporti una dispersione delle informazioni a scapito del soggetto debole, alcuni Autori rilevano come le suddette previsioni consistano in una novità sconosciuta alla precedente dir. 2000/13/CE che consentirà agli organi di controllo di intervenire anche nelle fasi precedenti l'immissione in commercio degli alimenti. Così IADEROSA E RAGONE, *Il reg. 1169/2011 sull'etichettatura dei prodotti alimentari visto dalla parte degli organi di controllo. Riflessioni su vecchie e nuove difficoltà*, in *Alimenta*, 2013, 4, p. 75 ss.

alimentari non potrà del pari esimere gli organi di controllo dall'obbligo di effettuare le consuete indagini volte a individuare il responsabile della violazione<sup>153</sup>.

Passando ora all'analisi degli obblighi imposti dall'art. 8 occorrerà determinare, in primo luogo, alcune linee guida che siano d'aiuto nello stabilire quali responsabilità gravino, in concreto sul responsabile in via principale in ragione dei rapporti commerciali che questi intrattiene con gli altri operatori della filiera, e specificamente, con il produttore dell'alimento.

Un ulteriore punto di indagine attiene all'ampiezza della responsabilità imputabile al soggetto designato dall'art. 8, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011: stando alla lettera della norma, infatti, parrebbe che la posizione di garanzia attribuita al responsabile in via principale non trovi, come accade, invece, nell'art. 17 del reg. (CE) n. 178/02, un limite di esigibilità nel segmento di filiera in cui egli opera<sup>154</sup>.

Se è vero che, sul piano pratico, tale problema potrà essere risolto con una chiamata in causa del terzo operatore cui sia imputabile la violazione<sup>155</sup>, ciò

153 Così in particolare IADEROSA E RAGONE, *Il reg. 1169/2011 sull'etichettatura dei prodotti alimentari visto dalla parte degli organi di controllo. Riflessioni su vecchie e nuove difficoltà*, cit., p. 77 ss. ad avviso dei quali se è vero che «oneri e onori gravano su chi sceglie di comparire quale responsabile in etichetta» è sempre necessario valutare la dinamica complessiva dell'apposizione dell'informazione per definire se anche gli altri operatori abbiano concorso nella trasmissione di un'informazione ingannevole o scorretta. Pare preferibile ritenere, in altri termini, che l'art. 8, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011 individui unicamente un "interlocutore diretto" nei confronti del quale il consumatore possa dirigere le proprie rimostranze e non, invece, un operatore su cui incombe una responsabilità oggettiva senza alcuna prova liberatoria.

154 Si vedano a tal riguardo BRUSA E GONZAGA, *Le responsabilità del distributore di sostanze alimentari e nuove norme sulle informazioni ai consumatori: superamento della sentenza LIDL*, cit., p. 84 i quali rilevano come l'obbligo di assicurare la presenza e l'esattezza delle informazioni posto in capo all'operatore di cui all'art. 8, par. 1 sia esteso anche al di fuori della sfera di controllo di tale soggetto, conseguentemente l'operatore responsabile per le informazioni potrebbe rispondere anche «per una violazione di etichettatura al quale sia estraneo (...) e ciò per il solo fatto di essersi assunto l'obbligo di garanzia nei confronti del consumatore con l'indicazione del proprio nome o denominazione sociale».

155 Si potrebbe anche ritenere che l'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011 non delinea un'azione diretta con la possibilità, riservata all'operatore di cui all'art. 8, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011, di chiamare in causa il soggetto cui sia imputabile l'irregolarità, bensì un rimedio che "costringe" il "legittimato passivo *ex lege*" a subire il giudizio, salva la possibilità di regresso nei confronti dell'operatore concretamente responsabile o corresponsabile. Il

non toglie che il responsabile in via principale sarà sempre il primo ed il solo ad essere convenuto in giudizio dal consumatore e molto probabilmente sarà anche individuato in prima battuta quale destinatario della sanzione e, pertanto, finché all'esito di un giudizio ordinario non venga determinato il responsabile della violazione, potrebbe subire pregiudizi piuttosto gravosi<sup>156</sup>.

Si pone, pertanto, il problema di stabilire in concreto, in base agli obblighi imposti ai singoli operatori, quali controlli sia tenuto ad eseguire il responsabile in via principale e di quali vizi del prodotto o dell'informazione possa essere chiamato a rispondere.

Al fine di risolvere tale questione, occorre preliminarmente accertare se, alla luce di un'interpretazione letterale dell'art. 8, par. 1, il titolare del marchio, debba essere considerato quale responsabile ultimo di qualsiasi difformità del prodotto dall'informazione fornita oppure se debba essere prediletta un'interpretazione conforme al modello di responsabilità sistemico prescelto dal reg. (UE) n. 1169/2011 e, comunque, adottato in via generale dalla normativa quadro di settore costituita dal reg. (CE) n. 178/02, che imporrebbe di imputare all'operatore solo le violazioni verificatesi nel segmento di filiera sottoposto alla sua sfera di controllo.

---

riferimento che si rinviene nei successivi paragrafi della medesima disposizione ai comportamenti esigibili dagli altri operatori della filiera osterebbe, viceversa, ad una ricostruzione che impedisca in assoluto all'operatore di cui all'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011 di esperire i rimedi idonei ad allocare la responsabilità sui soggetti cui sia imputabile la difformità tra le caratteristiche vantate e quelle realmente possedute dal prodotto.

156 In merito al problema della scissione che si verifica assai spesso nella prassi tra destinatario della sanzione e responsabile per la violazione si veda CAPELLI, *Responsabilità degli operatori del settore alimentare*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 2006, p. 393 ss. il quale rileva come il destinatario della sanzione sia individuato dalle Autorità di controllo all'esito di un procedimento amministrativo che può svolgersi senza contraddittorio e accerta unicamente il mancato rispetto della normativa applicabile da parte del soggetto tenuto ad osservarla. Il responsabile della violazione, invece, è individuato mediante un procedimento giurisdizionale, a contraddittorio pieno, diretto ad accertare l'imputabilità della violazione e a constatare la sussistenza di una responsabilità penale, civile o amministrativa in capo al soggetto che ha dato causa o ha concorso a causare l'irregolarità dell'informazione. La celerità e la semplicità del procedimento amministrativo, tuttavia, non può autorizzare lo svolgimento di controlli sommari: infatti, la scorretta individuazione del destinatario della sanzione può comportare danni piuttosto seri per tale soggetto, che tendono a protrarsi sino a che non intervenga una pronuncia giurisdizionale in merito alla responsabilità dell'autore materiale della violazione.

In considerazione della *ratio* di tutela del consumatore che permea l'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011, parrebbe preferibile ritenere che, agli occhi del soggetto debole, non rilevi se la violazione contestata al responsabile in via principale sia stata posta in essere nella sua sfera di controllo o meno e ciò in quanto, nell'attestare la conformità del prodotto alla legislazione di settore, l'operatore responsabile per le informazioni assume un "obbligo di garanzia" nei confronti del consumatore. Ciò non toglie che nei rapporti interni tra operatori la regola della sfera di esigibilità limitata al «*business under control*» ritrovi il suo pieno vigore consentendo all'operatore convenuto in giudizio o destinatario della sanzione amministrativa di dimostrare che, in realtà, la violazione contestata non si è verificata in una fase sottoposta al suo controllo e, comunque, che non dipende dalla mancata effettuazione di una verifica che egli era tenuto ad eseguire in virtù della posizione assunta nella filiera.

Chiarito tale aspetto sarà necessario soffermarsi sugli obblighi imposti dall'art. 8, par. 2 del reg. (UE) n. 1169/2011 a carico del responsabile in via principale, anche al fine di chiarire se l'estensione dei suddetti doveri possa variare in ragione dei rapporti contrattuali in essere tra gli operatori della filiera e, in particolare, nell'ipotesi in cui il titolare del marchio deleghi totalmente o parzialmente a terzi la produzione dell'alimento.

L'art. 8, par. 2, dispone, più precisamente che l'operatore responsabile in via principale deve assicurare la presenza e l'esattezza delle informazioni sugli alimenti conformemente alla normativa applicabile ed, apparentemente, come si è già visto, anche al di fuori del proprio segmento di filiera.

Ciò significa che tale soggetto sarà tenuto in primo luogo ad accertare la presenza delle informazioni obbligatorie prescritte dagli artt. 9 e ss. del reg. (UE) n. 1169/2011 e ad assicurare la veridicità delle indicazioni apposte, con la conseguenza che, la portata concreta del secondo obbligo potrà essere estesa o ridotta in ragione del maggiore o minore contributo apportato dall'operatore di

cui all'art. 8, par. 1 nella produzione del bene e, ancora, in considerazione dei “controlli di conformità” esigibili da tale soggetto<sup>157</sup>.

Occorre, pertanto, in prima analisi, stabilire concretamente quali soggetti possano assumere la qualifica di operatore responsabile delle informazioni per distinguere gli obblighi che gravano su di essi anche alla luce delle previsioni di cui ai successivi paragrafi dell'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011, che si occupano di stabilire i doveri informativi e di controllo imposti ai cc.dd. soggetti intermedi.

Qualora l'operatore responsabile per le informazioni sia l'importatore del prodotto nel mercato europeo è ragionevole ritenere che la portata degli obblighi sia particolarmente estesa: tale soggetto, infatti, quale primo anello della catena alimentare all'interno dell'Unione Europea è tenuto ad assicurare la conformità del prodotto alla normativa vigente e tale dovere si estende sino al punto di esigere da tale soggetto l'esecuzione di controlli piuttosto approfonditi che attestino come il prodotto extracomunitario soddisfi i requisiti di sicurezza – anche informativa – imposti a qualsiasi bene destinato a circolare nel mercato interno<sup>158</sup>.

Laddove, invece, il responsabile in via principale coincida con il produttore, in quanto questi commercializza il prodotto a marchio proprio, l'obbligo di assicurare la veridicità delle informazioni fornite e della presenza delle “qualità promesse” sarà parimenti esteso perché il produttore per definizione “conosce” il proprio bene e non avrà difficoltà a descrivere le reali

<sup>157</sup> La concreta ripartizione degli obblighi informativi di contenuto e di modalità imposti dal reg. (UE) n. 1169/2011 sarà trattata ampiamente *infra*, parr. 3 e 4.

<sup>158</sup> In questo senso si veda CANFORA, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, cit., p. 127 ss. la quale rileva come l'importatore sia spesso chiamato a rispondere anche di difformità del prodotto alla normativa europea verificatesi al di fuori della propria sfera di controllo. Ciò è previsto specificamente nell'art. 11 del reg. (CE) n. 178/02, di cui l'art. 8, par. 1 condivide la finalità nella misura in cui individua l'importatore quale responsabile in via principale per le informazioni ogni qual volta l'operatore di cui all'art. 8, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011 non sia stabilito nell'Unione Europea. Ne consegue che in tali casi, l'importatore, a prescindere da quale sia “l'operatore dichiarato” in etichetta, può essere chiamato a rispondere per circostanze estranee al processo produttivo da lui governato e, in particolare, anche per violazioni imputabili alle imprese extracomunitarie.

caratteristiche che lo distinguono, ma dovrà unicamente avere cura di promuovere il prodotto in maniera da non indurre in errore il consumatore.

Il problema più complesso si pone, invece, laddove vi sia stata una delega di produzione a terzi e l'operatore responsabile per le informazioni non coincida, pertanto, con il produttore dell'alimento.

Si distinguono, a tal proposito, due ipotesi di esternalizzazione della produzione: il c.d. *copacking* e il c.d. *private label*<sup>159</sup>.

Nell'ambito del rapporto di *copacking*, il titolare di un marchio noto per un prodotto affida a terzi la produzione di beni idonei ad essere promozionati con il medesimo marchio<sup>160</sup>.

In tal caso le violazioni degli obblighi informativi concretamente addebitabili al titolare del marchio dipenderanno dalla ripartizione degli obblighi pattuita nel contratto che regola il rapporto di contoterzismo; tuttavia, pare ragionevole ritenere che le responsabilità che gravano sul titolare del marchio siano più ampie laddove, come di regola accade, il “fabbricante” si sia limitato a preparare e confezionare l'alimento seguendo in maniera scrupolosa le direttive imposte dal titolare del marchio. Quest'ultimo, laddove la delega di produzione sia così specifica, potrà liberarsi da responsabilità solo qualora dimostri che il difetto di conformità è dipeso dal mancato adeguamento alle condizioni di produzione imposte al fabbricante.

---

159 In argomento cfr. SIROTTI GAUDENZI, *La “terziarizzazione” produttiva fra subfornitura ed outsourcing. Problematiche civilistiche*, in *I rapporti commerciali nel settore alimentare*, a cura di Coscia, Alessandria, 2010, p. 47 ss. In merito alle specifiche problematiche relative alle informazioni alimentari fornite ai consumatori che si presentano nell'ambito dei rapporti di terziarizzazione della produzione, che saranno analizzati in seguito, si vedano altresì RUBINO V., *La responsabilità dei distributori per la violazione delle norme in materia di etichettatura nel nuovo Regolamento U.E. 1169/2011 sulla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*, cit., p. 7 ss.; ID., *La responsabilità degli operatori del settore alimentare per violazione degli obblighi informativi del consumatore dopo il regolamento (UE) n. 1169/2011*, cit., p. 668 ss.; BRUSA E GONZAGA, *Le responsabilità del distributore di sostanze alimentari e nuove norme sulle informazioni ai consumatori: superamento della sentenza LIDL*, cit., p. 81 ss.

160 Si pensi ad esempio al caso in cui la Barilla, marchio noto per la pasta, affidi a terzi la produzione di alimenti realizzati con la medesima “materia prima” come i *crackers* o le fette biscottate e li immetta sul mercato con il proprio marchio.

In altri termini, si può ritenere che il titolare del marchio ha l'obbligo di controllare il bene che pone in vendita a propria firma: tale dovere si estende sicuramente al rilievo di eventuali vizi estrinseci del prodotto, ma anche all'esecuzione di verifiche a campione, che consentano di accertarne non solo la conformità alla legislazione di settore, ma, anche – nell'interesse del titolare del marchio stesso – il rispetto dei “disciplinari di produzione” contrattualmente imposti.

Il secondo modello di *outsourcing* produttivo, invece, si caratterizza per una delega di produzione molto più ampia: nella fattispecie del c.d. *private label*, infatti, il titolare del marchio e distributore del bene delega interamente a terzi la produzione e il confezionamento del prodotto. Nel caso di specie, pertanto, il legittimato passivo di un' eventuale azione intentata dal consumatore sarà, indubbiamente, il titolare del marchio/committente nel rapporto c.d. di *private label*. Quest'ultimo tenderà, pertanto, ad imporre in sede contrattuale il rispetto di determinati *standard* di qualità o di conformità alla normativa vigente, oppure, a stabilire delle vere e proprie clausole di manleva idonee a traslare la responsabilità relativa ad alcune irregolarità informative in capo al produttore. In virtù di tali clausole – usualmente impiegate nella prassi dei suddetti rapporti, sovente caratterizzati da notevoli asimmetrie di potere contrattuale – e in ragione del fatto che il committente non provvede materialmente né alla produzione, né all'apposizione delle informazioni sull'alimento, il distributore avrà maggiori possibilità – sul piano dei rapporti interni tra operatori – di far sì che la responsabilità per la fornitura di informazioni alimentari inesatte o ingannevoli venga allocata in capo all'azienda produttrice o sia quanto meno condivisa tra quest'ultima e il committente. Verosimilmente, ciò avverrà soprattutto nei casi in cui il consumatore abbia convenuto in giudizio il committente dolendosi della

difformità non estrinsecamente rilevabile tra le “qualità promesse” e quelle realmente possedute dal prodotto alimentare<sup>161</sup>.

Si ritiene, in altri termini che, laddove la delega di produzione sia così ampia come nel rapporto di *private label*, il titolare del marchio potrà chiamare in causa l'azienda produttrice (o agire in regresso nei suoi confronti) qualora quest'ultima gli abbia fornito prodotti rivelatisi difformi da come “pubblicizzati” in etichetta. Tale considerazione vale, tuttavia, per le ipotesi in cui la difformità non sia estrinsecamente rilevabile, giacché, ad opinare diversamente, si esimerebbe il committente dall'onere di effettuare qualsiasi verifica in ordine all'informazione messa a disposizione del consumatore, verifica che, viceversa, si può ritenere esigibile, sia pure entro certi limiti, atteso che il committente commercia il prodotto a marchio proprio.

Premesso, pertanto, che per determinare in maniera più specifica quali obblighi di informazione e di verifica gravino sui singoli operatori occorre sempre analizzare in prima battuta la ripartizione delle responsabilità che risulta dalle pattuizioni concretamente intercorse tra gli operatori alimentari, è necessario, a questo punto procedere nella disamina dei successivi paragrafi dell'art. 8 per stabilire se gli obblighi imposti al responsabile in via principale possano essere meglio delineati per differenza rispetto ai doveri che gravano sui cc.dd. soggetti intermedi.

A tal proposito viene in rilievo l'art. 8, par. 3, il quale vieta agli operatori alimentari che non influiscono sulle informazioni di mettere in commercio prodotti di cui conoscono o presumono, in base alle informazioni in loro

---

161 Si pensi ad esempio all'ipotesi in cui un prodotto preimballato sia distribuito con la dicitura “senza lattosio” da un committente di un rapporto di *private label* che si era curato di scegliere un'azienda produttrice (e confezionatrice) di una linea di alimenti da fabbricare in uno stabilimento ove non vengono impiegati latte o derivati. Qualora, contravvenendo alle clausole contrattuali, l'azienda produttrice abbia fabbricato il prodotto senza curarsi di far sì che non venisse in contatto con lattosio e, nonostante i controlli a campione espletati dal committente, tale alimento sia stato ingerito da un consumatore intollerante a tale sostanza, dovrà essere sempre ritenuto responsabile il committente?

possesso in qualità di professionisti, la non conformità alla normativa in materia di informazioni sugli alimenti<sup>162</sup>.

La disposizione non risulta di facile interpretazione: conviene, pertanto, procedere per gradi all'analisi dei singoli requisiti che essa richiede al fine di definirne con precisione il concreto ambito di operatività.

Per stabilire quali siano gli operatori che *non influiscono* sulle informazioni, cui l'art. 8, par. 3, impone tale divieto di commercializzazione pare utile risalire al contenuto della proposta di Regolamento sfociata nel reg. (UE) n. 1169/2011.

Infatti, nonostante l'*iter* legislativo abbia completamente stravolto l'articolazione dell'art. 8 contenuto nella proposta, è, tuttavia, illuminante rinvenire uno spunto interpretativo nell'art. 8, par. 4 del testo originario – analogo all'attuale art. 8, par. 3 – che imponeva tale divieto di commercializzazione agli «operatori del settore alimentare incaricati di attività (...) che *non hanno un impatto sulle informazioni* relative ai prodotti alimentari»<sup>163</sup>. Alla luce di tale analogia di contenuto, l'attuale art. 8, par. 3, reg.

---

162 Alcuni Autori hanno rilevato come tale disposizione abbia un contenuto molto simile al disposto dell'art. 19, L. 30 aprile, 1962, n. 283, in *G.U.* n. 139 del 4 giugno 1962, il quale prevede che «Le sanzioni previste dalla presente legge non si applicano al commerciante che vende, pone in vendita o comunque distribuisce per il consumo prodotti in confezioni originali, qualora la non corrispondenza alle prescrizioni della legge stessa riguardi i requisiti intrinseci o la composizione dei prodotti o le condizioni interne dei recipienti e sempre che il commerciante non sia a conoscenza della violazione o la confezione originale non presenti segni di alterazione». Giova ricordare a tal proposito come la disposizione in commento prevede un'esimente da punibilità per il soggetto che mette in circolazione prodotti alimentari il cui ambito di operatività deve ritenersi ristretto alla sola esclusione da responsabilità penale. L'art. 19, L. 283/62 trova, tuttavia, una disposizione analoga con riguardo alle sanzioni amministrative nell'art. 3 della L. 24 novembre 1981, n. 689, in *G.U.* n. 329 del 30 novembre 1981, il quale dispone «Nelle violazioni cui è applicabile una sanzione amministrativa ciascuno è responsabile della propria azione od omissione, cosciente e volontaria, sia essa dolosa o colposa. Nel caso in cui la violazione è commessa per errore sul fatto, l'agente non è responsabile quando l'errore non è determinato da sua colpa». In proposito si vedano BRUSA E GONZAGA, *Le responsabilità del distributore di sostanze alimentari e nuove norme sulle informazioni ai consumatori: superamento della sentenza LIDL*, cit., p. 81 ss. e in senso analogo CAPELLI, *Prodotti agroalimentari di qualità: controlli e responsabilità*, in *Almenta*, 2012, 5, p. 102.

163 Nella proposta della Commissione l'art. 8 era così articolato « (1) Fatte salve le disposizioni dei paragrafi 3 e 4, gli operatori del settore alimentare, nell'ambito delle imprese che controllano, garantiscono e verificano la conformità con i requisiti della

(UE) n. 1169/2011 parrebbe diretto a regolare il comportamento dei soggetti che di regola, in relazione all'attività svolta nella filiera, non hanno il compito di apporre o modificare le informazioni, né intervengono in una fase della filiera in cui vi è la possibilità o la necessità di incidere sulla comunicazione fornita al consumatore.

---

legislazione concernente i prodotti alimentari che sono relativi alle loro attività. (2) Gli operatori del settore alimentare, nell'ambito delle imprese che controllano, non possono modificare le informazioni che accompagnano un prodotto alimentare se tale modifica può trarre in inganno il consumatore finale o ridurre in qualunque altro modo il livello di protezione dei consumatori, in particolare per quanto riguarda la salute. (3) Gli operatori del settore alimentare che immettono sul mercato per la prima volta un prodotto alimentare destinato all'approvvigionamento del consumatore finale o di una collettività vigilano affinché le informazioni previste dalla legislazione applicabile concernente l'informazione sui prodotti alimentari siano presenti ed accurate. (4) Gli operatori del settore alimentare incaricati di attività, nel settore del commercio al dettaglio o della distribuzione, che non hanno un impatto sulle informazioni relative ai prodotti alimentari, prendono adeguatamente cura di garantire, nei limiti delle loro rispettive attività, la presenza delle informazioni pertinenti, in particolare non fornendo alimenti di cui conoscono o presumono la non conformità, sulla base delle informazioni in loro possesso in qualità di professionisti. (5) Gli operatori del settore alimentare, nell'ambito delle imprese che controllano, vigilano affinché le informazioni relative ai prodotti alimentari non preimballati siano trasmesse all'operatore che riceve tali prodotti affinché siano fornite eventualmente al consumatore finale le informazioni obbligatorie sui prodotti alimentari specificate all'articolo 9, paragrafo 1, lettere da *a*) a *c*) e *f*). (6) Nei seguenti casi gli operatori del settore alimentare, nell'ambito delle imprese che controllano, vigilano affinché le menzioni obbligatorie richieste in virtù dell'articolo 9 appaiano sull'imballaggio esterno nel quale il prodotto alimentare è commercializzato, o sui documenti commerciali che si riferiscono a tale prodotto se si può garantire che tali documenti accompagnano il prodotto alimentare cui si riferiscono o sono stati inviati prima o contemporaneamente alla consegna: a) quando il prodotto alimentare preimballato è destinato al consumatore finale, ma commercializzato in una fase precedente alla vendita al consumatore finale e quando questa fase non è la vendita a una collettività; b) quando il prodotto alimentare preimballato è destinato ad essere fornito a collettività per esservi preparato, trasformato, frazionato o tagliato. Fatte salve le disposizioni del primo capoverso, gli operatori del settore alimentare vigilano affinché le indicazioni di cui all'articolo 9, paragrafo 1, lettere *a*), *f*) e *h*) figurino anche sull'imballaggio esterno nel quale il prodotto alimentare è presentato al momento della commercializzazione». Così proposta della Commissione del 30 gennaio 2008 [COM (2008) 40 def.], cit., p. 29. Senza voler anticipare quanto si dirà in proposito nel prosieguo della trattazione giova segnalare come le differenze tra il testo della proposta e la versione finale dell'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011 siano davvero marcate: muta in primo luogo l'articolazione della responsabilità dapprima formulata con una regola generale che fissava un dovere generico di vigilanza in capo a tutti gli operatori della filiera e una serie di eccezioni con riguardo a particolari soggetti o fasi della filiera; in secondo luogo sono assai diversi i soggetti considerati tra i quali spicca ad esempio la specificazione – assente nel reg. (UE) n. 1169/2011 – secondo la quale «gli operatori che non hanno un impatto sulle informazioni relative ai prodotti alimentari» sono da individuarsi nel settore del commercio

Ebbene, seppure tali soggetti svolgano un'attività che per sua natura non richiede di incidere in alcun modo sull'informazione, essi hanno l'obbligo di astenersi dal porre in commercio prodotti di cui conoscono o presumono la non conformità alla normativa che disciplina la fornitura di informazioni alimentari ai consumatori.

A ben guardare non è difficile notare un'affinità tra tale obbligo di contenuto negativo e il medesimo divieto di immettere sul mercato alimenti a rischio – ovvero non conformi ai requisiti di sicurezza – previsto dall'art. 14 del reg. (CE) n. 178/02.

Lo stesso art. 14 del reg. (CE) n. 178/02, del resto, già prevede che per determinare se un alimento sia a rischio occorre prendere in considerazione anche le informazioni messe a disposizione del consumatore, alludendo alla considerazione per la quale un prodotto è sicuro non solo laddove presenti le caratteristiche che lo rendano idoneo a produrre conseguenze pregiudizievoli per la salute umana, ma anche qualora sia accompagnato dalle indicazioni che consentano al consumatore di preparare il prodotto in maniera sicura e di evitare specifici effetti nocivi dell'alimento per la sua salute.

All'art. 14 del reg. (CE) n. 178/02 si ricollega l'art. 19 del medesimo provvedimento ai sensi del quale l'operatore del settore alimentare, che ritiene o ha motivo di ritenere che un alimento non sia conforme ai requisiti di sicurezza, deve avviare procedure di ritiro del prodotto, informare i consumatori e, se necessario, richiamare gli alimenti già forniti<sup>164</sup>.

Il successivo par. 2 del medesimo art. 19, reg. (CE) n. 178/02 si sviluppa analogamente all'art. 8, par. 3 del reg. (UE) n. 1169/2011, aiutandoci a

---

al dettaglio o della distribuzione. È significativa, inoltre, l'idea – abbandonata nella versione finale del regolamento – di porre in capo al soggetto che immette nel mercato la prima volta il prodotto un dovere di controllo più accentuato. In questo senso si veda in particolare l'art. 8, par. 3 della proposta della Commissione.

164 Si veda a tal proposito più specificamente il disposto dell'art. 19, reg. (CE) n. 178/02 e il relativo commento in BRUNO, *Commento all'art. 19 del regolamento (CE) n. 178/02*, in *La sicurezza alimentare nell'Unione Europea*, Commentario a cura dell'Istituto di diritto agrario internazionale e comparato (IDAIC), in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2003, p. 277 ss.

concretizzare l'obbligo previsto da tale ultima disposizione, e prevede che i distributori e i dettaglianti «che *non incidono* sul confezionamento, sull'etichettatura (...) devono, entro i limiti delle rispettive attività, avviare procedure per il ritiro dal mercato dei prodotti non conformi e garantire la sicurezza degli alimenti trasmettendo, al riguardo, le informazioni necessarie ai fini della loro rintracciabilità, collaborando con i responsabili della produzione, della trasformazione e della lavorazione e/o con le autorità competenti».

Sebbene i profili di analogia tra le disposizioni analizzate siano notevoli, va segnalato come sia diversa la natura degli obblighi imposti dai due provvedimenti: mentre l'art. 8, par. 3 del reg. (UE) n. 1169/2011 dispone un obbligo a contenuto negativo, l'art. 14 del reg. (CE) n. 1169/2011 pone a carico degli operatori ivi indicati il dovere di attivarsi per ritirare i prodotti non sicuri e di trasmettere le informazioni relative alla rintracciabilità oltre a collaborare con gli altri operatori della filiera e con le autorità<sup>165</sup>.

Occorre, a questo punto, determinare in maniera più precisa in presenza di quali presupposti sorga l'obbligo di astenersi dal mettere in commercio l'alimento che rechi indicazioni non conformi alla normativa di settore.

A tal proposito, l'art. 8, par. 3, stabilisce un limite di esigibilità per gli operatori che non influiscono sulle informazioni: essi, invero, hanno l'obbligo di non immettere in commercio gli alimenti solo laddove *conoscano o presumano* la loro difformità alla normativa in materia<sup>166</sup>.

---

165 La somiglianza tra le norme esaminate dovrebbe aiutarci, inoltre, ad individuare quali siano gli operatori del settore alimentare che non influiscono sulle informazioni ai sensi dell'art. 8, par. 3 del reg. (UE) n. 1169/2011: essi dovrebbero essere di regola i distributori che svolgono attività di mera commercializzazione, i dettaglianti, coloro che somministrano alimenti nell'ambito delle collettività e i trasportatori. In questo senso, con particolare riguardo ai trasportatori e alle collettività, si vedano CANFORA, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, cit., p. 129 ss.; COSTANTINO, *Prime considerazioni sulla recente proposta di regolamento comunitario sulle informazioni alimentari ai consumatori*, cit., p. 158.

166 In argomento si vedano BRUSA E GONZAGA, *Le responsabilità del distributore di sostanze alimentari e nuove norme sulle informazioni ai consumatori: superamento della sentenza LIDL*, cit., p. 81 ss., i quali rilevano come nell'art. 8, par. 3 del reg. (UE) n. 1169/2011 si rinvenga una chiara eco dell'art. 19, L. 283/62; tuttavia, a parere degli Autori l'art. 8, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 ha introdotto una rilevante novità nella misura in cui ha esteso il

La conoscenza o il dubbio circa la conformità delle indicazioni fornite deve basarsi, inoltre, sulle informazioni in possesso degli operatori in qualità di professionisti.

Se ne desume, anzitutto, che la rosa dei comportamenti esigibili dall'operatore considerato dall'art. 8, par. 3, dovrà essere determinata alla luce della diligenza professionale che regola l'attività svolta da ciascun operatore della filiera, il quale non potrà addurre, ad esempio, l'ignoranza della normativa di settore oppure degli obblighi specifici di ritiro o richiamo del prodotto ad esso imposti in presenza dei presupposti di cui al reg. (CE) n. 178/02, né potrà sostenere di disconoscere irregolarità che aveva l'obbligo di verificare in virtù della legislazione vigente o di specifiche clausole contrattuali imposte.

Ne consegue che di regola si potrà ravvisare la conoscenza o la conoscibilità della difformità dell'informazione alimentare fornita al consumatore e, pertanto, si potrà configurare, ad esempio, una corresponsabilità tra produttore e distributore o, ancora, tra confezionatore e distributore nei seguenti casi:

- il soggetto c.d. intermedio di cui all'art. 8, par. 3, potrà essere ritenuto responsabile, insieme all'operatore cui sia imputabile l'omissione o l'irregolarità dell'informazione, nell'ipotesi in cui, pur avendo rilevato l'assenza di indicazioni obbligatorie o la palese falsità o ingannevolezza delle stesse, abbia ugualmente posto in vendita il prodotto<sup>167</sup>;

- nell'ipotesi in cui il prodotto non presenti le caratteristiche di cui, invece, si pregia nell'etichetta potrà essere attribuita una responsabilità per la commercializzazione del prodotto ad un soggetto intermedio solo laddove tale

---

divieto di mettere in circolazione i prodotti alimentari non solo al caso in cui l'operatore ne conosca la difformità, ma anche all'ipotesi in cui la presuma. In realtà, a nostro avviso, l'art. 8, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 pare perfettamente aderente agli obblighi di cui all'art. 19, reg. (CE) n. 178/02 posti in capo all'operatore che "ritenga o abbia motivo di ritenere" – quindi che abbia anche il solo sospetto – che il prodotto sia insicuro.

167 Si pensi ad esempio all'ipotesi in cui il distributore metta in commercio un prodotto che non reca sulla confezione l'indicazione della data di scadenza, oppure, nel secondo caso considerato, alla vendita di una confezione di ciliegie contenute in un involucro trasparente che reca la denominazione «fragole».

difformità sia estrinsecamente rilevabile e non richieda l'esecuzione di controlli in ordine ai requisiti intrinseci di ciascun prodotto, alla composizione dello stesso, ecc. Pare ragionevole, ad esempio, ritenere che possa essere escluso l'obbligo di eseguire controlli di tale genere soprattutto nel caso in cui il distributore commercializzi un prodotto preimballato e che diventerebbe invendibile per il solo fatto della rottura dell'involucro o del sigillo indispensabile per l'esecuzione delle "verifiche di conformità"<sup>168</sup>. Viceversa, potrebbe rientrare nell'ambito dei comportamenti esigibili l'esecuzione di controlli quanto meno a campione in relazione alla vendita di prodotti sfusi;

- è particolarmente arduo, infine, stabilire quando l'operatore debba astenersi dal porre in commercio un prodotto che rechi delle indicazioni obbligatorie o facoltative che presentano i caratteri dell'ingannevolezza: se pare ragionevole ritenere, ad esempio, che sorga tale obbligo quando il prodotto si pregi di essere stato sottoposto a controlli di qualità in tutte le fasi della filiera agroalimentare, ma il distributore sia a conoscenza della mancata esecuzione di tali controlli in virtù delle relazioni contrattuali intercorse con il produttore è, invece, difficile richiedere al distributore di non vendere il prodotto in quanto pubblicizzato con la dicitura «pensato per i bambini»<sup>169</sup>.

Rimane alquanto dubbia e assai dibattuta in dottrina, invece, la questione relativa alla possibilità di ampliare l'area dei comportamenti esigibili dall'operatore alimentare avendo riguardo al dato dimensionale dell'impresa.

Sebbene dal 15° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011 si possa desumere che la disciplina in esame dovrebbe essere ritenuta applicabile solo

---

<sup>168</sup> Questa è, peraltro, una delle più accese critiche mosse dalla dottrina alla celebre sentenza *Lidl*. In questo senso si vedano *ex multis* COSTATO, *Protezione del consumatore tra strumenti contrattuali e norme di carattere pubblicistico: il caso del diritto alimentare*, cit., p. 44 ss.; CAPELLI, *Prodotti agroalimentari di qualità: controlli e responsabilità*, cit., p. 101 ss.

<sup>169</sup> Si allude al caso posto all'attenzione del Centro Osservatorio della Pubblicità Alimentare diretta ai Consumatori (d'ora in avanti COPALCONS) relativo ad un messaggio promozionale in merito all'acqua minerale naturale, così in particolare Copalcons pratica n. 04001042003 in relazione al quale si veda MASINI, *Il diritto all'informazione e l'etichettatura dei prodotti alimentari: utilità del metodo casistico*, in *Riv. dir. agr.*, 2003, I, p. 515 ss.

alle imprese, ovvero alle attività che «implicano una certa continuità» e «un certo grado di organizzazione», la natura programmatica e il contenuto del citato *considerando* inducono ad escludere che esso si proponga di riservare un trattamento meno rigoroso per i piccoli operatori alimentari. Esso parrebbe, piuttosto, riferirsi all'opportunità di distinguere gli obblighi e le responsabilità che gravano sulle imprese organizzate da quelli che, invece, potrebbero essere imposti a coloro che somministrano saltuariamente cibi e bevande al di fuori dell'esercizio di attività svolte in forma professionale<sup>170</sup>.

Pertanto, in assenza di una specifica precisazione sul punto, si pone il difficile problema di stabilire se, nella determinazione degli obblighi di verifica che gravano sui soggetti intermedi, rilevi in qualche misura, ad esempio, la qualifica di piccolo dettagliante o, viceversa, di grande distributore organizzato rivestita dai predetti operatori. Posto che ciascun operatore ha l'obbligo di non immettere in commercio un prodotto accompagnato da un'informazione palesemente irregolare, il problema si pone con riguardo al dovere di verifica di eventuali vizi occulti dell'alimento, che si riveli, sulla base di elementi non estrinsecamente rilevabili, diverso da come descritto.

In argomento, a partire dalla nota vicenda che ha coinvolto la Società *Lidl*, si è sollevato un vivace dibattito dottrinale: taluni Autori hanno sostenuto che, nei casi di esternalizzazione della produzione, non si potrebbe imporre sempre e comunque al titolare del marchio l'obbligo di effettuare numerosi controlli di conformità del prodotto rispetto a quanto dichiarato in etichetta. I suddetti obblighi di verifica dovrebbero, viceversa, gravare in maniera differente sulle piccole e sulle grandi imprese del settore: atteso che gli operatori della grande distribuzione organizzata godono di una maggiore forza contrattuale che consente loro di controllare anche la fase della produzione, sarebbe opportuno esigere da tali soggetti una diligenza maggiore nel controllo della corrispondenza dell'alimento a quanto dichiarato in etichetta.

---

<sup>170</sup> Il 15° *considerando* fa invero riferimento alla somministrazione di cibi e bevande effettuata nell'ambito di fiere, vendite di beneficenza, ecc.

Una siffatta differenza di trattamento potrebbe peraltro estendersi sin al punto di ritenere esigibile l'effettuazione di controlli anche con riguardo alla conformità tra qualità intrinseche e qualità “promesse”, con la conseguenza che i grandi operatori, a differenza delle piccole imprese, potrebbero essere ritenuti responsabili anche per le eventuali difformità del prodotto non rilevabili mediante il solo controllo esteriore della confezione<sup>171</sup>. Un diverso orientamento ha, invece, sostenuto che la predetta ricostruzione contrasterebbe palesemente con le esimenti – previste dal legislatore nazionale nell'esercizio della competenza sanzionatoria ad esso riservata – di cui all'art. 19 della L. 283/62 e all'art. 3 della L. 689/81<sup>172</sup>.

Come noto, la prima disposizione citata esime da responsabilità penale il soggetto che metta in commercio prodotti in confezioni originali, la cui etichetta si rivela irregolare con riguardo ai requisiti intrinseci del bene, alla sua composizione e alle condizioni interne dei recipienti, salvo il caso in cui si dimostri che il distributore era a conoscenza della difformità oppure che la confezione mostrava segni di alterazione. Allo stesso modo l'art. 3 della L. 689/81 esclude l'applicabilità delle sanzioni amministrative per l'irregolarità

---

171 A tal riguardo si vedano in primo luogo le Conclusioni dell'Avvocato Generale Stix-Hackl presentate il 12 settembre 2006, in causa C-315/05, alle quali si deve l'inaugurazione del filone dottrinale e giurisprudenziale che sottolinea l'esigenza di differenziare tra tipologie di distributori a seconda che essi abbiano o meno la possibilità di influenzare il contenuto dell'etichettatura. In merito alle conclusioni dell'Avv. Gen. Stix-Hackl si vedano MEYER, *Verantwortung auf allen Produktions – Verarbeitungs – und Vertriebsstufen*, in *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR)*, 2007, p. 93 ss.; LATTANZI, *La responsabilità nei rapporti di filiera*, cit., p. 67; KLAUS E MEIER, *The Liability of the distributors in the event of infringements of food law – Case involving Lidl Italia: the judgements of the European Court of Justice and the Giudice di Pace of Monselice, Italy*, cit., p. 407 ss. Con segnato riguardo alla prospettiva di prevedere una responsabilità più ampia per gli operatori della grande distribuzione organizzata si vedano, altresì, MASINI, *Sulla responsabilità dell'impresa commerciale di distribuzione*, cit., p. 233 ss.; ALBISINNI, *Dalla legislazione al diritto alimentare: tre casi*, cit., p. 6 ss.; NERI, *La sentenza LIDL ovvero la Grande Distribuzione non è la più Grande esente*, cit., p. 1 ss.

172 Tale ricostruzione sarebbe del resto confermata dall'esito interno della vicenda che ha coinvolto la società *Lidl Italia*. A tal riguardo si veda PISANELLO, *La disciplina in materia di etichettatura dei prodotti alimentari à la croisée des chemins*, in *Dir comun. scambi internaz.*, 2006, p. 677 ss.

dell'informazione fornita al consumatore laddove l'azione o l'omissione dell'operatore non sia sorretta da dolo o colpa.

Il fondamento di entrambe le disposizioni sarebbe da ravvisare nell'impossibilità di imputare all'operatore la responsabilità per una difformità di cui non era a conoscenza, che non aveva il dovere giuridico di rilevare e che non avrebbe potuto controllare senza rendere invendibile il prodotto.

L'orientamento dottrinale cui si è fatto riferimento poc'anzi ha ravvisato una sostanziale analogia tra quanto dispongono gli artt. 19 della L. 283/62 e 3 della L. 689/81 sul piano interno e quanto oggi prevede l'art. 8, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011, giungendo a ritenere che tale disposizione introduca un limite di esigibilità anche a livello europeo, limite che non consentirebbe più di pervenire ad una soluzione analoga a quella adottata dalla Corte di Giustizia nel caso *Lidl*<sup>173</sup>.

Infatti, imponendo il divieto di commercializzare prodotti accompagnati da un'informazione irregolare unicamente in capo agli operatori che conoscono o presumono la difformità della comunicazione alimentare dalla normativa di settore, l'art. 8, par. 3, delineerebbe un modello di responsabilità per colpa con riguardo ai cc.dd. soggetti intermedi.

Questi ultimi, invero, non avrebbero un obbligo generico di verificare la presenza di eventuali difformità intrinseche: tale dovere sorgerebbe, viceversa, laddove l'operatore nutra il sospetto che il prodotto presenti delle caratteristiche diverse da quelle comunicate al consumatore. Ciò in quanto, anche la sola presunzione di irregolarità dell'informazione farebbe sorgere una responsabilità solidale tra colui che commercializza il prodotto e l'operatore al quale sia direttamente imputabile l'irregolarità.

Al di là delle considerazioni che involgono la disciplina di cui all'art. 8, par. 5, che si esaminerà nel prosieguo, pertanto, pare ragionevole ritenere che di regola, a prescindere dal dato dimensionale, l'art. 8, par. 3 non imponga ai

---

<sup>173</sup> In tal senso, per tutti, si veda CAPELLI, *Prodotti agroalimentari di qualità: controlli e responsabilità*, cit., p. 101 ss.

soggetti intermedi l'effettuazione di controlli sul singolo prodotto che permettano di rilevare eventuali difformità intrinseche.

Il successivo par. 4 dell'art. 8 disciplina, invece, gli obblighi che gravano sul soggetto che intervenga direttamente e intenzionalmente sull'informazione fornita al consumatore, disponendo, più precisamente, che l'operatore alimentare deve astenersi dal modificare le informazioni che accompagnano un alimento laddove tale mutamento possa indurre in errore il consumatore o ridurre in qualsiasi modo il livello di protezione ad esso accordato e le possibilità di effettuare scelte consapevoli. Tale disposizione prevede, inoltre, che laddove l'operatore – contravvenendo a tale divieto o, in generale, anche in assenza di pregiudizio alla sfera di protezione delineata a tutela del consumatore – modifichi le indicazioni apposte sul prodotto sarà responsabile di tale intervento.

La *ratio* della norma si rinviene, a ben guardare, nell'esigenza di escludere che possa sorgere una responsabilità a carico dell'operatore di cui all'art. 8, par. 1 per una circostanza non causalmente riconducibile ad un suo comportamento e che si è verificata al di fuori di una fase sottoposta al suo controllo<sup>174</sup>.

Conviene, a questo punto, esaminare la disposizione di più difficile interpretazione nell'ambito dell'art. 8, ovvero il par. 5, la cui formulazione assai laconica e complessa ha dato luogo a una marcata difformità di vedute in dottrina in ordine alla sua portata<sup>175</sup>.

---

174 Tale lettura confermerebbe, peraltro, come anche la responsabilità dell'operatore del settore alimentare di cui all'art. 8, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011 debba pur sempre ritenersi circoscritta al “*business under control*”.

175 Per alcuni autori essa costituirebbe, invero, l'emblema del superamento della sentenza *Lidl*, per altri, invece, l'art. 8, par. 5, non farebbe che confermare l'impostazione solidaristica della responsabilità avallata dalla medesima pronuncia. Appartengono al primo orientamento BRUSA E GONZAGA, *Le responsabilità del distributore di sostanze alimentari e nuove norme sulle informazioni ai consumatori: superamento della sentenza LIDL*, cit., p. 81 ss.; CAPELLI, *Prodotti agroalimentari di qualità: controlli e responsabilità*, cit., p. 99 ss. È di contrario avviso RUBINO V., *La responsabilità degli operatori del settore alimentare per violazione degli obblighi informativi del consumatore dopo il regolamento (UE) n. 1169/2011*, cit., p. 675; ID., *La responsabilità dei distributori per la violazione delle norme in materia di etichettatura nel nuovo Regolamento U.E. 1169/2011 sulla fornitura di*

Tale disposizione prevede, in particolare, un generale dovere di verifica e vigilanza in ordine al rispetto dei requisiti previsti dalla normativa in materia di informazioni sugli alimenti, che grava su ogni operatore del settore alimentare, «fatti salvi i parr. da 2 a 4». Le difficoltà di interpretazione della norma discendono, a ben guardare, dalla difficoltà di coniugare la parte che riproduce in maniera pressoché pedissequa il disposto dell'art. 17 del reg. (CE) n. 178/02 – prevedendo un dovere generico di vigilanza in capo a ciascun operatore della filiera – e la clausola di salvezza che introduce la disposizione. La coesistenza di tale “contrasto” all'interno del par. 5 dell'art. 8 ha reso la norma passibile di due differenti interpretazioni: parte della dottrina, infatti, valorizzando la clausola di salvezza dei par. da 2 a 4, ne ha fornito una lettura in linea con la prima parte dell'art. 8 sostenendo che il par. 5 significherebbe unicamente che, al di fuori delle responsabilità poste dai paragrafi precedenti in capo all'operatore responsabile per le informazioni, ai soggetti intermedi e a coloro che intervengano sull'informazione modificandola, può sorgere un dovere generico di vigilanza in relazione ad alcuni aspetti della comunicazione alimentare<sup>176</sup>. Altra impostazione dottrinale ha ritenuto, viceversa, che il par. 5 dell'art. 8 avalli sostanzialmente la lettura solidaristica dell'art. 17 del reg. (CE) n. 178/02 elaborata dalla Corte di Giustizia nella sentenza *Lidl*, prevedendo, in particolare, che – al di là di quanto disposto dalla prima parte dell'art. 8 – ciascun operatore ha l'obbligo di verificare ed assicurare la correttezza dell'informazione fornita nella fase della filiera sottoposta al suo controllo, con conseguente allargamento delle ipotesi in cui può sorgere una responsabilità condivisa tra più soggetti per la fornitura di informazioni irregolari<sup>177</sup>.

La scelta di quale impostazione prediligere è assai ardua, e non risolverebbe comunque alcuni dubbi interpretativi, in quanto la difficoltà di analisi dell'art. 8, par. 5, merita di essere esaminata più a fondo per

---

*informazioni sugli alimenti ai consumatori*, cit., p. 7 ss.

176 Lo rileva in particolare CAPELLI, *op. ult. cit.*, p. 102 ss e, in particolare, *sub* nota 25.

177 Si rinvia a tal riguardo ai contributi segnalati *supra sub* nota 171.

comprendere se le chiavi di lettura menzionate siano davvero le uniche possibili interpretazioni<sup>178</sup>.

Conviene, a tal proposito, muovere dalla versione originaria dell'art. 8, par. 5, per vedere come in realtà il “contrasto” interno al par. 5 sia frutto di uno stravolgimento poco meditato della proposta della Commissione. Quest'ultima prevedeva, invero, al par. 1 come regola generale un dovere generico di vigilanza sull'informazione fornita al consumatore che ciascun operatore avrebbe avuto l'obbligo di adempiere nella fase della filiera posta sotto il suo controllo<sup>179</sup>.

A tale regola generale si derogava mediante la previsione di obblighi specifici posti in capo all'operatore che mette in circolazione per la prima volta il prodotto, dotato di una particolare posizione di garanzia in quanto considerato quale primo anello di congiunzione tra la filiera e il consumatore<sup>180</sup>, e ai cc.cd. soggetti intermedi di cui all'attuale art. 8, par. 3<sup>181</sup>.

In tale quadro aveva senso porre quale regola generale un dovere generico di vigilanza in quanto viceversa la norma non avrebbe imposto alcuno specifico obbligo informativo o di controllo in capo a colui che, ad esempio, avesse provveduto alla modifica oppure all'apposizione delle informazioni

---

178 Sul punto la nota del MISE del 30 settembre 2014, citata *supra sub* nota 150 si esprime in questo senso «mentre i paragrafi 3 e 4 introducono obblighi specifici in capo ad operatori diversi dal soggetto di cui al paragrafo 1, il paragrafo 5 richiama l'obbligo di diligenza professionale cui sono tenuti tutti gli operatori della catena; tale responsabilità, che è *aggiuntiva* rispetto a quella specifica definita al paragrafo 2, discende dalla responsabilità che in materia di sicurezza alimentare l'art. 17 del Reg. (CE) 178/2002 attribuisce a tutti gli operatori che sono coinvolti nell'importazione, produzione e commercializzazione di alimenti e mangimi, ognuno relativamente alla fase di attività di propria competenza» (corsivo aggiunto).

179 In merito alla formulazione dell'art. 8 contenuta nella proposta si veda *supra sub* nota 163. Con riguardo alla regola generale di cui alla versione originaria del par. 1 dell'art. 8 preme segnalare come essa fosse perfettamente aderente al lettura dell'art. 17, reg. (CE) n. 178/02 invalsa nella giurisprudenza *Lidl* e si conformasse pertanto appieno all'auspicio del 21° considerando che richiedeva di ricalcare il modello di responsabilità di cui all'art. 17, reg. (CE) n. 178/02.

180 Si veda a tal proposito l'art. 8, par. 3 di cui alla proposta della Commissione.

181 Disponeva in tal senso l'art. 8, par. 4 di cui alla proposta di regolamento il cui testo è riportato *supra, sub* nota 163.

alimentari, né sarebbe stata disciplinata in maniera precisa la posizione del titolare del marchio.

Alla luce dello stravolgimento del testo originario e, in particolare, non solo della grande novità di individuare un interlocutore diretto del consumatore – qual'è il responsabile in via principale – e di delineare in maniera più precisa la posizione di garanzia dei soggetti che modificano le informazioni fornite, non appare, invece, così significativo lo spostamento della “regola generale della proposta” in coda al nuovo art. 8.

La previsione di tale norma di chiusura, infatti, mal si concilia con la prima parte dell'art. 8, in virtù del quale non solo sembra già delineata la posizione di numerosi operatori che intervengono nella filiera, ma pare anche accolto il principio della responsabilità per colpa alla luce del quale l'operatore può essere considerato responsabile in tre ipotesi:

- quando in virtù del marchio apposto sul prodotto egli assume una posizione di garanzia nei confronti del consumatore attestando la conformità dell'alimento e dell'informazione alla normativa di settore;
- quando abbia modificato le informazioni risponde in forza dell'intervento diretto e intenzionale sulla comunicazione; intervento, questo, che non può essere realizzato in spregio alle disposizioni vigenti;
- quando, pur essendo a conoscenza della difformità del prodotto, lo abbia ugualmente commercializzato, oppure, nutrendo il dubbio in ordine alla regolarità dell'informazione non abbia eseguito i dovuti controlli prima di metterlo in circolazione.

Se le menzionate fattispecie sono fatte salve dal rapporto di sussidiarietà tra l'art. 8, par. 5 e i paragrafi precedenti della medesima disposizione, si pone il problema di stabilire a quali situazioni si applichi la norma in questione considerando che sono già disciplinate sia la posizione del titolare del marchio, sia la situazione del soggetto che non influisce sull'informazione, sia, ancora, dell'operatore che, viceversa, incide sull'informazione modificandola.

Alla stregua dell'ampiezza dell'art. 8, par. 3, che disciplina la situazione di qualsivoglia soggetto che non incide sull'informazione, peraltro, il disposto dell'art. 8, par. 5 può apparire ancor più superfluo o ridondante<sup>182</sup>.

Alla luce dell'evoluzione dei rapporti commerciali, tuttavia, non si può escludere che l'art. 8, par. 5 del reg. (UE) n. 1169/2011 trovi in futuro un più ampio ambito di operatività e, in ogni caso, data la sua vigenza l'interprete è tenuto a fornirne una lettura quanto più utile possibile evitando di fornire un'*interpretatio abrogans* quale quella suesposta.

In tale ottica l'art. 8, par. 5 potrebbe essere ritenuto applicabile sia in aggiunta alle responsabilità previste ai paragrafi precedenti, sia in ordine a situazioni non disciplinate dalla prima parte dell'art. 8.

In entrambi i casi esso dovrebbe essere interpretato alla luce della normativa quadro in materia alimentare e, in particolare, dei rapporti intercorrenti tra gli artt. 16 e 17 del reg. (CE) n. 178/02: tali disposizioni prevedono una responsabilità differenziata per quanto riguarda la presentazione dei prodotti e il rispetto dei requisiti di sicurezza degli alimenti. L'art. 16 proclama, *in primis*, il principio in base al quale la presentazione, l'etichettatura, la pubblicità e l'informazione non devono trarre in inganno i consumatori, precisando, tuttavia, che con riguardo a tale materia, prevalgono le disposizioni più specifiche eventualmente previste.

Viceversa, l'art. 17 delinea un modello di responsabilità generalizzata con riguardo al rispetto degli obblighi di carattere sanitario imposti agli operatori: se è vero, infatti, che il reg. (CE) n. 178/02 predilige un modello di responsabilità per segmenti di filiera, ciò non toglie che esso garantisca anche una maggiore responsabilità congiunta laddove prevede un dovere di vigilanza

---

182 I soggetti non direttamente presi in considerazione dall'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011 potrebbero coincidere con la figura del produttore, del trasformatore, del condizionatore, tuttavia, la posizione degli operatori menzionati potrebbe essere ricondotta all'art. 8, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 oppure per il caso del produttore titolare del marchio all'art. 8, par. 1.

reciproca tra operatori che consente di ridurre al minimo il rischio che sia posto in commercio un prodotto insicuro<sup>183</sup>.

Ne consegue che, per quanto attiene all'obbligo di verifica della presenza e della veridicità delle informazioni riguardanti aspetti diversi dalla sicurezza del prodotto prevarranno le disposizioni più specifiche in materia di responsabilità previste dal reg. (UE) n. 1169/2011, viceversa permarrà un dovere generico di vigilanza con riguardo ai requisiti “di carattere sanitario” di cui si debba informare il consumatore. Nulla esclude, pertanto, che il par. 5 dell'art. 8 sia dettato proprio al fine di ribadire la sussistenza di un più ampio dovere di controllo e vigilanza in merito alla presenza e all'esattezza delle informazioni poste a tutela della salute del consumatore intesa in senso stretto, ampliando così le fattispecie in cui più operatori possono essere ritenuti responsabili, al di là di quanto disposto dai parr. da 2 a 4 dell'art. 8.

Non v'è chi non veda, tuttavia, come la lettura suggerita riproponga il problema di stabilire quali operatori siano tenuti ad adempiere al predetto dovere di vigilanza e quanto estesa possa essere l'area dei comportamenti esigibili da tali soggetti, con buona pace delle esigenze di certezza e riduzione degli oneri economici e amministrativi dell'impresa tanto auspiccate in alcuni *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011<sup>184</sup>.

In altri termini, la formulazione così involuta della norma lascia ampi margini di incertezza, che consentiranno alla Corte di Giustizia di sposare una differente lettura a seconda degli interessi sottesi alla fornitura di informazioni alimentari che, di volta in volta, riterrà più importanti.

Alla luce di tale indeterminatezza, inoltre, si riproporrà la questione relativa alla possibilità di ampliare la sfera di esigibilità in base al dato dimensionale dell'operatore alimentare.

---

183 In questo senso si esprimono gli *Orientamenti sull'attuazione degli articoli 11, 12, 14, 17, 18, 19, 20 del regolamento (CE) n. 178/2002 sulla legislazione alimentare generale*, cit., p. 14.

184 Si vedano a tal proposito la Relazione illustrativa alla proposta di regolamento, cit., *passim*, nonché i *considerando* 9, 11 e 21 del reg. (UE) n. 1169/2011.

In un'ottica di tutela del soggetto debole del mercato, invero, la Corte avrà i margini per sostenere che le imprese alimentari di grandi dimensioni hanno la possibilità di eseguire maggiori e più costosi controlli di conformità – anche intrinseca – del prodotto in quanto dispongono di rilevanti risorse economiche e umane ed è nel loro interesse ridurre al minimo la possibilità di produrre danni diffusi. Di conseguenza, laddove la grande impresa non eseguisse tali importanti controlli essa sarebbe chiamata a rispondere – in solido con l'operatore cui sia direttamente imputabile l'irregolarità – dei danni cagionati al consumatore.

Quest'ultimo sarà evidentemente avvantaggiato da tale interpretazione, in quanto, l'assegnazione di un obbligo più penetrante di verifica alla grande impresa e il conseguente ampliamento dei soggetti responsabili in solido, gli consentirà di soddisfare integralmente le sue pretese risarcitorie escutendo il soggetto maggiormente solvibile<sup>185</sup>. Aderire alla linea interpretativa che estende anche in questa sede l'operatività del c.d. principio della tasca più profonda risponde senza dubbio alla *ratio* di tutela forte del consumatore, tuttavia non ci si può esimere dal segnalare come tale prospettiva non fornisca certezza alcuna in ordine agli addebiti concretamente imputabili agli operatori, con la

---

185 L'adozione di una prospettiva di tal genere è auspicata da RUBINO V., *La responsabilità degli operatori del settore alimentare per violazione degli obblighi informativi del consumatore dopo il regolamento (UE) n. 1169/2011*, cit., p. 668 ss., ad avviso del quale una lettura solidaristica dell'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011 comporterebbe ricadute positive sul piano della tutela privatistica del consumatore. L'estensione dell'area dei soggetti responsabili infatti garantirebbe al consumatore di poter rivolgere le proprie istanze risarcitorie al soggetto maggiormente solvibile, quale può essere in primo luogo il grande distributore. Diversamente opinando si realizzerebbe «una sorta di scissione tra la posizione del distributore (che, una volta esentato dall'obbligo di controllo del contenuto in relazione all'etichetta sarebbe tenuto esclusivamente alla restituzione del prezzo pagato per l'accertata non conformità del prodotto al pattuito) e quella del produttore (che, al contrario, risponderebbe in via esclusiva ed oggettiva delle conseguenze dannose derivanti dall'erronea etichettatura), con sensibile attenuazione delle garanzie per il consumatore. Il produttore, infatti, potrebbe essere soggetto privo della solidità economica necessaria (perché ad esempio piccolo artigiano), che al contrario di regola non difetta nella catena dei supermercati, oppure potrebbe essere collocato in un Paese UE diverso da quello della vendita, e rendere così economicamente gravosa l'esecuzione di un'eventuale sentenza di condanna».

conseguenza di lasciare, ancora una volta, la materia nella piena discrezionalità della Corte di giustizia<sup>186</sup>.

Non si può, infine, nemmeno escludere che l'art. 8, par. 5, reg. (UE) n. 1169/2011 preveda – più semplicemente – una mera clausola di chiusura diretta a disciplinare eventuali ipotesi insuscettibili di essere ricomprese nel novero delle responsabilità già delineate dal legislatore nei paragrafi precedenti della disposizione.

In conclusione, preme analizzare brevemente la disciplina dettata dai parr. 6 e ss. dell'art. 8, i quali prevedono specifici obblighi informativi che ciascun operatore è tenuto ad adempiere nei confronti degli altri soggetti della filiera. Il par. 6, in particolare, disciplina la fornitura di informazioni relative agli alimenti non preimballati, confermando, pertanto, come l'art. 8, parr. da 1 a 5, si riferisca, invece, ai prodotti confezionati. L'art. 8, par. 6 prevede che l'operatore del settore alimentare è tenuto ad assicurare la trasmissione delle informazioni inerenti ai prodotti non preimballati all'operatore che li riceve, di guisa che esse siano fornite al consumatore finale, considerato che questi non può beneficiare delle indicazioni apposte sulle confezioni dei prodotti.

Il paragrafo successivo dispone, inoltre, che le informazioni obbligatorie devono essere trasmesse all'operatore che riceve il prodotto in forma scritta e su un supporto che accompagni il prodotto quando quest'ultimo è destinato ad essere fornito ad una collettività oppure è commercializzato in una fase precedente alla vendita al consumatore finale.

Ancora, l'ultimo paragrafo prevede che nelle transazioni *business to business* devono comunque essere fornite sufficienti informazioni in merito

---

186 Il c.d. “principio della tasca profonda”, assai sovente richiamato nel settore della responsabilità dei genitori per il fatto illecito commesso dai figli minori, esprime la necessità che il conflitto di interessi tra danneggiante e danneggiato possa talvolta essere risolto, in prospettiva di maggior tutela del danneggiato incolpevole, ponendo il costo del danno a carico dei soggetti più solvibili rispetto all'autore materiale del fatto illecito. In proposito si veda diffusamente CALABRESI, *Costo degli incidenti e responsabilità civile. Analisi economica – giuridica*, Milano, 1975, p. 65 ss.

agli alimenti compravenduti in modo da permettere all'operatore, se del caso, di adempiere agli obblighi previsti dall'art. 8, par. 2, reg. (UE) n. 1169/2011.

L'importanza delle disposizioni inerenti alla fornitura di informazioni tra operatori si riconduce in primo luogo alla necessità di garantire che le stesse siano trasmesse lungo tutta la filiera alimentare e di far sì che esse raggiungano il consumatore nonostante la complessità del percorso compiuto dall'alimento.

La previsione di specifici doveri informativi *business to business* assicura, inoltre, agli organi di controllo un potere di intervento non solo nei casi in cui l'irregolarità dell'informazione abbia danneggiato il consumatore, ma anche a monte quando si rilevino difformità prima della commercializzazione e, quindi, in perfetta aderenza all'ottica di prevenire l'immissione in commercio di prodotti "insicuri"<sup>187</sup>.

## ***2. L'obbligo di conformità delle informazioni alimentari al reg. (UE) n. 1169/2011.***

Passando ora alla disamina del contenuto degli obblighi informativi posti a carico degli operatori alimentari dal reg. (UE) n. 1169/2011 occorre preliminarmente considerare quale possa essere il significato attribuibile alla concisa disposizione di cui all'art. 6 del provvedimento in parola.

L'art. 6 prevede, in particolare, che «qualunque alimento destinato al consumatore finale o alle collettività è accompagnato da informazioni conformi al presente regolamento». Ad una prima lettura della disposizione viene spontaneo chiedersi se era davvero necessario ribadire che le norme contenute in un atto obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno Stato membro vincolino gli operatori del settore alimentare al rispetto

---

<sup>187</sup> Così IADEROSA E RAGONE, *Il reg. 1169/2011 sull'etichettatura dei prodotti alimentari visto dalla parte degli organi di controllo. Riflessioni su vecchie e nuove difficoltà*, cit., p. 75 ss.; in merito alle difficoltà di accertare e sanzionare l'irregolarità dell'informazione nelle fasi precedenti la commercializzazione che caratterizzavano il sistema previsto dal d.lgs. 109/92 si veda, altresì, RAGONE, *Quando la norma ostacola l'azione di tutela del consumatore*, in *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agro-alimentari*, Atti del Convegno di Pisa, 1-2 luglio 2011, a cura di Goldoni e Sirsi, Milano, 2011, p. 327 ss.

del provvedimento in parola e, dunque, alla fornitura di informazioni conformi ad esso; sorge, pertanto, il problema di stabilire se l'interpretazione dell'art. 6 del reg. (UE) n. 1169/2011 possa limitarsi a ritenere tale disposizione scontata, se non ridondante, o se vi sia la possibilità di attribuirle una valenza più significativa alla luce del contesto in cui è inserita e di analoghe norme contenute in altre normative di settore.

A tal proposito giova segnalare come non offra molti spunti interpretativi nemmeno la rubrica dell'art. 6, secondo la quale la norma in parola si limiterebbe a prevedere i «requisiti di base» delle informazioni alimentari, lasciando intendere come le indicazioni potrebbero essere tenute ad adeguarsi a requisiti ulteriori, previsti, ad esempio, da normative interne chiamate a riempire spazi espressamente lasciati alla loro competenza dal reg. (UE) n. 1169/2011, oppure, da atti delegati o di esecuzione della Commissione deputati a concretizzare e precisare disposizioni specifiche del provvedimento in esame<sup>188</sup>.

A ben vedere, dunque, nemmeno tale indice consente di chiarire perché il legislatore abbia ritenuto necessario ribadire che le informazioni fornite devono essere conformi al reg. (UE) n. 1169/2011 e quando possa dirsi rispettato tale “requisito di base” della conformità della comunicazione alla normativa dettata.

---

188 Le disposizioni nazionali in parola potrebbero coincidere ad esempio con eventuali normative adottate sulla base dell'art. 44 del reg. (UE) n. 1169/2011 per stabilire ulteriori informazioni obbligatorie che devono accompagnare i prodotti non preimballati che sono messi in commercio nel singolo Stato membro. I “requisiti ulteriori” potrebbero essere previsti, inoltre, da atti di esecuzione della Commissione, cui sovente il reg. (UE) n. 1169/2011 conferisce il potere di precisare, modificare o adeguare gli obblighi da esso imposti. Ciò accade a mero titolo esemplificativo nell'art. 9, par. 3 e 4 e diffusamente nel capo IV, sezione 3 del reg. (UE) n. 1169/2011 con riguardo alla dichiarazione nutrizionale. In riferimento a tale potere di intervento della Commissione si veda *amplius* RUSSO L., *Deleghe normative e atti di esecuzione nel reg. (UE) n. 1169/11*, cit., p. 47 ss. Importantissimi requisiti ulteriori, che saranno ampiamente trattati *infra* cap. 3, potrebbero discendere, infine, dal coordinamento tra il reg. (UE) n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE; raccordo, questo, che potrebbe imporre un adeguamento degli obblighi di contenuto e modalità previsti nel regolamento in esame ai requisiti di lealtà delle pratiche desumibili, a contrario, dalla dir. 2005/29/CE.

Giova ricordare, altresì, che disposizioni simili all'art. 6 del reg. (UE) n. 1169/2011 sono presenti anche in altre normative di settore, come ad esempio, il reg. (CE) n. 178/02, nel quale, tuttavia, il legislatore si è premurato di definire più precisamente i casi concreti in cui l'alimento non è conforme alle disposizioni fissate, alla stregua di quali parametri debba essere vagliata la conformità del bene e, ancora, quali conseguenze sono da ricondurre al difetto di conformità dello stesso.

Nel reg. (UE) n. 1169/2011, viceversa, la soluzione di tale problema è lasciata all'interprete, il quale, alla luce del contenuto complessivo del regolamento, potrà ritenere che le informazioni siano conformi allo stesso quando l'operatore che le ha apposte abbia assolto con la dovuta diligenza agli obblighi di contenuto e di modalità che esso impone e abbia rispettato il “principio di lealtà” dell'informazione di cui all'art. 7 del regolamento<sup>189</sup>.

Con l'espressione obblighi di contenuto ci si riferisce, in particolare, ai doveri informativi imposti dagli artt. 9 e 10 del reg. (UE) n. 1169/2011, che prevedono al loro interno un elenco di indicazioni fra le quali talune devono sempre accompagnare il prodotto, altre, invece, devono essere apposte sul bene unicamente in presenza di alcune condizioni<sup>190</sup>.

---

189 Giova precisare che in realtà l'art. 6, reg. (UE) n. 1169/2011, non stabilisce un obbligo specifico a carico dell'operatore che appone le informazioni alimentari: esso infatti si occupa solo di stabilire che l'alimento deve essere accompagnato da informazioni conformi al regolamento allorché viene consegnato al consumatore o somministrato nell'ambito di una collettività. La disposizione non si preoccupa, quindi, degli obblighi che gravano sugli operatori poiché la soluzione di tale problema è demandata all'art. 8, reg. 1169/2011, bensì di riunire in un unico concetto di conformità le fattispecie in cui l'informazione fornita si adegua agli obblighi imposti dal regolamento in esame.

190 Potrebbero essere qualificate come informazioni obbligatorie “condizionate”: l'elenco degli ingredienti che deve apparire nell'etichetta di qualsiasi alimento non considerato dall'art. 19, reg. (UE) n. 1169/2011; l'indicazione quantitativa degli ingredienti richiesta solo nei casi previsti dall'art. 22, par.1; l'indicazione di cui all'art. 9, par. 1, lett. g), imposta solo per gli alimenti che richiedono condizioni particolari di conservazione e/o d'uso; l'indicazione del paese d'origine o luogo di provenienza obbligatoria solo nelle ipotesi di cui all'art. 26, par. 2; le istruzioni per l'uso imposte solo per il caso in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento; il titolo alcolometrico volumico effettivo richiesto solo per le bevande che contengono più dell'1,2% di alcool; la dichiarazione nutrizionale che non si applica agli alimenti di cui all'allegato V al reg. (UE) n. 1169/2011. Le indicazioni contenute nell'elenco di cui all'art. 9 e non summenzionate sono, invece, da considerare come obbligo incondizionato per l'operatore, fatta eccezione per gli ingredienti

Con riguardo agli obblighi di modalità, invece, si allude alle disposizioni del reg. (UE) n. 1169/2011 che impongono all'operatore – talvolta in riferimento alle sole informazioni volontarie od obbligatorie, talaltra con riguardo ad entrambe – di fornire al consumatore informazioni chiare, comprensibili, non ingannevoli, leggibili e visibili<sup>191</sup>.

In considerazione del fatto che tali doveri sono espressamente previsti nelle disposizioni del reg. (UE) n. 1169/2011 e, pertanto, sono sicuramente vincolanti per ciascun operatore tenuto a fornire le informazioni prescritte ai consumatori ancora non si chiarisce per quale ragione si sia ritenuto indispensabile inserire una disposizione che racchiude in un unico concetto di conformità il rispetto di tutti i doveri prescritti dal recente regolamento.

La prassi di riunire in una categoria unitaria le ipotesi in cui il prodotto può essere considerato “conforme” non è ignoto alle precedenti normative di settore, quali ad esempio il reg. (CE) n. 178/02, né alla disciplina consumeristica relativa alla vendita dei beni di consumo<sup>192</sup>.

L'art. 14, reg. (CE) n. 178/02, in particolare, accede ad una nozione di conformità molto più precisa rispetto a quella contenuta nell'art. 6, reg. (UE) n. 1169/2011: esso invero definisce espressamente i prodotti non conformi al reg.

---

o coadiuvanti che provocano allergie o intolleranze, la cui indicazione non è richiesta, in virtù dell'art. 21, par. 1, nei casi in cui la denominazione dell'alimento fa chiaramente riferimento alla sostanza o al prodotto in questione.

191 Gli obblighi di modalità previsti dal reg. (UE) n. 1169/2011 tanto con riguardo alle informazioni obbligatorie quanto in merito alle indicazioni volontarie saranno esaminati ampiamente *infra* par. 4, cui pertanto si rinvia.

192 La disciplina della vendita dei beni di consumo e delle problematiche ad essa sottese non potrà essere analizzata compiutamente nell'ambito del presente lavoro, si vedano, pertanto, a tal proposito, senza pretesa di completezza, DE CRISTOFARO G., *Difetto di conformità al contratto e diritti del consumatore*, Padova, 2000, *passim*; LUMINOSO, *Riparazione o sostituzione della cosa e garanzia per vizi nella vendita dal codice civile alla direttiva 1999/44/CE*, in *Riv. dir. civ.*, 2001, p. 837 ss.; ZACCARIA E DE CRISTOFARO G., *La vendita dei beni di consumo*, Padova, 2002, *passim*; AMADIO, *Difetto di conformità e tutele sinallagmatiche*, in *Riv. dir. civ.*, 2001, p. 877 ss.; BARCELLONA, *Le tutele dell'acquirente nella vendita dei beni di consumo tra responsabilità garanzia ed esatto adempimento*, in *Contr. impr.*, 2009, 1, p. 171 ss.; RABITTI, *Garanzie convenzionali nella vendita di beni di consumo tra promessa al pubblico e regole di formazione del contratto*, in *Contr. impr. / Europa*, 2008, 2, p. 945 ss.

(CE) n. 178/02 come «alimenti a rischio» delineando, inoltre, le ipotesi specifiche in cui i gli alimenti debbano considerarsi insicuri. Dispone in particolare che sono «a rischio» gli alimenti dannosi per la salute oppure inadatti al consumo umano<sup>193</sup>.

Il par. 3 dell'art. 14, stabilisce altresì alcuni parametri alla stregua dei quali si può individuare quando un alimento sia a rischio.

Ai fini della presente trattazione, tra tali indici, rileva, in particolare, quello di cui all'art. 14, par. 3, lett. *b*), che ai fini della “valutazione di conformità” impone di prendere in considerazione le informazioni messe a disposizione del consumatore, ivi comprese quelle riportate in etichetta o generalmente accessibili al consumatore sul modo di evitare specifici effetti nocivi per la salute, lasciando intendere, come già ricordato, che un alimento può essere rischioso per la salute umana anche qualora sia privo dei requisiti di sicurezza informativa imposti dalla normativa di settore.

Allo stesso modo anche la disciplina relativa alla vendita dei beni di consumo è totalmente incentrata su una nozione unitaria – riassuntiva delle varie ipotesi di vizi prese in esame dal codice civile – di conformità del bene al

---

193 A tal riguardo l'art. 14, par. 4, reg. (CE) n.178/02, precisa che l'alimento è dannoso per la salute umana quando vi è la probabilità che la specie di prodotti cui esso appartiene *a*) abbia effetti nocivi immediati sulla salute dell'uomo oppure mediati sulla salute dei suoi discendenti; *b*) abbia effetti tossici cumulativi, oppure, *c*) abbia effetti negativi per la salute di una specifica categoria di consumatori cui è destinato. Ai sensi del successivo par. 5 un alimento risulta, invece, inadatto al consumo umano laddove sia contaminato, putrefatto, deteriorato o decomposto e, pertanto, sia inaccettabile per il consumo umano. In merito alla disposizione in esame si veda BRUNO, *Commento all'art. 14 del regolamento (CE) n. 178/02*, in *La sicurezza alimentare nell'Unione Europea*, Commentario a cura dell'Istituto di diritto agrario internazionale e comparato (IDAIC), in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2003, p. 237 ss.

contratto<sup>194</sup> e alle regole di integrazione di cui all'art. 129 c.cons<sup>195</sup>. Tra queste ultime regole spicca, in particolare, quella di cui alla lett. c), in virtù della quale si presume il bene sia conforme al contratto laddove esso presenti le qualità e le prestazioni abituali di un prodotto dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al

---

194 In merito alla nozione unitaria di conformità di cui alla disciplina della vendita dei beni di consumo e ai rapporti con le tradizionali definizioni dei vizi del bene venduto si vedano CORSO, *La vendita dei beni di consumo*, in *Commentario del Codice Civile Scialoja e Branca*, a cura di Galgano, artt. 1519 bis – 1519 nonies, Bologna – Roma, 2005, p. 27 ss.; BARBA, *Commento all'art. 129*, in *Codice del consumo*, Commentario, vol. 1, a cura di Vettori, Padova, 2007, p. 900 ss. Giova ricordare in proposito come la disciplina di cui agli artt. 128 ss. c.cons. ponga a carico del venditore un obbligo di fornire un prodotto conforme al contratto sulla portata del quale vi è un ampio dibattito in dottrina. È discusso in particolare se gli artt. 128 c.cons. prevedano un'obbligazione di conformità del bene al contratto oppure un'obbligazione di consegnare beni conformi al contratto. Premesso che da entrambe le interpretazioni menzionate discende che la responsabilità del venditore per il difetto di conformità è configurata come responsabilità da inadempimento e non come obbligazione di garanzia, è differente, invece, il contenuto dell'obbligazione di conformità rispetto all'obbligazione di consegnare beni conformi al contratto. Invero, se si ritiene che l'obbligo posto in capo al venditore vada inteso quale obbligazione di conformità del bene al contratto si dovrebbe desumere che essa costituirebbe un'obbligazione primaria diversa dall'obbligo di consegna. Di conseguenza la consegna rappresenterebbe unicamente il momento temporale in relazione al quale deve essere effettuata la valutazione di conformità. Così DE CRISTOFARO G., *op. ult. cit.*, p. 53 ss.; DI MAJO, *Garanzia e inadempimento nella vendita dei beni di consumo*, in *Eur. dir. priv.*, 2002, 1, p. 8 ss.; BIANCA, *La vendita dei beni di consumo – Note introduttive*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2006, 2, p. 320. Un differente orientamento propende, invece, per la configurazione di una obbligazione di consegnare beni conformi al contratto nuova e diversa dall'obbligazione di cui all'art. 1477 c.c. in quanto la disciplina di cui agli artt. 128 ss. c.cons. richiederebbe anche l'esattezza della consegna del bene. In questo senso si vedano DE MATTEIS, *Altre otto voci (e due progetti) sulla direttiva comunitaria riguardante le garanzie nella vendita dei beni di consumo – Il difetto di conformità e l'equilibrio contrattuale dello scambio*, in *Contr. impr. / Europa*, 2001, p. 51 ss.; AMADIO, *Proprietà e consegna nella vendita dei beni di consumo*, in *Riv. dir. civ.*, 2004, I, p. 140. Di contrario avviso sono, invece, coloro i quali sostengono che la disciplina di cui agli artt. 128 ss. c.cons. introduca una nuova forma di garanzia per il difetto di conformità del bene al contratto, oppure, una nuova obbligazione di garanzia pura a carico del venditore. Nel primo senso si veda LUMINOSO, *La compravendita*, V ed., Torino, 2008, p. 328 ss.; per il secondo orientamento si vedano CASTRONOVO, *Il diritto di regresso del venditore finale nella tutela del consumatore*, in *Eur. dir. priv.*, 2004, 3, p. 957 ss.; MAZZAMUTO, *Equivoci e concettualismi nel diritto europeo dei contratti: il dibattito sulla vendita dei beni di consumo*, in *Eur. dir. priv.*, 2004, 4, 1029 ss.; NICOLUSSI, *Diritto europeo della vendita dei beni di consumo e categorie dogmatiche*, in *Eur. dir. priv.*, 2003, 3, p. 525 ss.

195 L'art. 129, comma 2, c.cons. prevede, come noto, alcuni parametri alla stregua dei quali valutare la conformità del bene al contratto. Poiché tale disposizione introduce i parametri

riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo agente o rappresentante, in particolare nella pubblicità o nell'etichettatura<sup>196</sup>.

Sebbene il concetto di conformità enunciato nell'art. 6, reg. (UE) n. 1169/2011 richiami alla mente le medesime espressioni impiegate dalle normative summenzionate, il parallelismo non può spingersi sino al punto di sostenere che vi sia una sostanziale analogia tra i vari obblighi di conformità cui si è fatto cenno: l'art. 6 del reg. (UE) n. 1169/2011 si occupa unicamente del

di conformità indicando che la presenza degli stessi fa presumere che l'obbligazione di consegnare beni conformi al contratto sia stata regolarmente adempiuta, poteva sembrare che l'art. 129, comma 2, individuasse delle vere e proprie presunzioni (relative) di conformità. Tale lettura, è stata, tuttavia, contestata da larga parte della dottrina e della giurisprudenza in quanto tali parametri difettano dei caratteri tipici delle presunzioni intese in senso tecnico: essi, invero, non si basano sull'individuazione di un fatto noto dal quale desumere un fatto ignoto, né prevedono un'inversione dell'onere probatorio che esima il compratore dal dovere di dimostrare il difetto di conformità. Sul punto si vedano diffusamente ZACCARIA E DE CRISTOFARO G., *op. ult. cit.*, p. 43; GIROLAMI, *I criteri di conformità al contratto fra promissio negoziate e determinazione legislativa nel sistema dell'art. 129 del codice del consumo*, in *Riv. dir. civ.*, 2006, I, p. 232 ss. Autorevole dottrina ha rilevato come le “presunzioni” di cui all'art. 129, comma 2, c.cons. dovrebbero essere intese, più correttamente, come regole di integrazione del contratto che operano solo laddove le parti non abbiano diversamente disposto. Così, in relazione alla dir. 99/44/CE, DE CRISTOFARO G., *Difetto di conformità al contratto e diritti del consumatore*, cit., p. 60 ss.; ZACCARIA E DE CRISTOFARO G., *op. ult. cit.*, p. 43. Sul punto si veda altresì GIROLAMI, *op. ult. cit.*, p. 267 ss., ad avviso della quale le regole di integrazione di cui all'art. 129 c.cons. sono da ritenere norme suppletive.

196 In merito alla valutazione di conformità del prodotto alle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte dal venditore si vedano *amplius* TROIANO, *Vendita di beni di consumo: la responsabilità da “dichiarazioni pubbliche”*, in *Resp. civ.*, 2005, p. 870 ss. e CARICATO, *La vendita dei beni di consumo, la conformità al contratto di vendita stabilito all'art. 129, 4° comma del D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2006, 2, p. 412 ss. Giova ricordare a tal proposito come siano da intendersi “dichiarazioni pubbliche” ai sensi della norma in esame qualsiasi dichiarazione in ordine alle caratteristiche specifiche del bene rivolta al pubblico dei consumatori, genericamente individuato. In questo senso vedasi TROIANO, *op. ult. cit.*, p. 872 ss.; DE CRISTOFARO G., *Difetto di conformità al contratto e diritti del consumatore*, cit., p. 118 e CARICATO, *op. ult. cit.*, p. 416 ss. La corretta definizione delle dichiarazioni pubbliche rilevanti ai sensi dell'art. 129, comma 2, lett. c), c.cons. ci consente, peraltro, di delimitare l'ambito di operatività della “presunzione” di cui all'art. 129, comma 2, lett. b), c.cons., la quale si riferisce alla conformità del bene alla «descrizione fatta dal venditore». Quest'ultima locuzione si riferirebbe ad ogni forma di comunicazione (pertanto anche alle dichiarazioni non negoziali) volta a rendere edotto il consumatore in relazione alle caratteristiche qualitative e funzionali del bene di consumo. In questo senso si veda GIROLAMI, *I criteri di conformità al contratto fra promissio negoziate e determinazione legislativa nel sistema dell'art. 129 del codice del consumo*, cit., p. 243. Considerata la parziale sovrapposibilità tra i parametri considerati, autorevole dottrina ha rilevato come non potrebbe ritenersi applicabile l'art. 129, comma 2, lett. b), c.cons., laddove la descrizione del prodotto sia effettuata tramite dichiarazioni pubbliche, in quanto in tal caso opererebbe la più specifica previsione di cui

profilo relativo alla regolarità delle informazioni alimentari e non dispone alcunché in ordine alle ricadute che la presenza di un'informazione difforme può produrre sulla valutazione inerente la sicurezza o la corrispondenza del prodotto a quanto dichiarato<sup>197</sup>.

Al contrario, tanto l'art. 14, reg. (CE) n. 178/02, quanto gli artt. 128 ss. c.cons. disciplinano aspetti relativi alla conformità del prodotto e non già dell'informazione.

Le disposizioni sono, pertanto, destinate ad operare su piani differenti, che non trovano alcun “ravvicinamento” nel laconico disposto dell'art. 6, reg. (UE) n. 1169/2011: come si è già accennato, invero, detta norma non contiene alcun riferimento alle ricadute che la fornitura di un'informazione conforme può produrre sulla valutazione della conformità del prodotto.

Un riferimento alle informazioni quale parametro di verifica della conformità del prodotto si rinviene, viceversa, nell'art. 14, reg. (CE) n. 178/02 e nell'art. 129, lett. c) c.cons., ove le informazioni messe a disposizione del consumatore sono prese in considerazione in quanto svolgono un ruolo determinante, da un lato, nel rendere sicuro un prodotto, dall'altro, nell'indurre

---

all'art. 129, comma 2, lett c), c.cons. Così DE CRISTOFARO G., *op. ult. cit.*, p. 89.

197 Come si è accennato *supra sub* nota 151 in relazione all'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011, il legislatore presuppone una distinzione netta tra il profilo relativo alla responsabilità per la fornitura di informazioni e alla regolarità delle informazioni alimentari e quello inerente la responsabilità per i vizi o la difformità del prodotto. Sebbene la distinzione di tali profili sia per alcuni aspetti auspicabile, non si può non segnalare come essa comporti notevoli difficoltà interpretative laddove si tratti di individuare la disciplina applicabile alla fattispecie in cui l'inesattezza dell'informazione si traduce anche in una difformità del prodotto. Si pensi ad esempio al caso in cui sia distribuito un alimento pubblicizzato falsamente come «prodotto senza glutine»: in tale fattispecie non solo l'informazione risulta falsa, ma il prodotto risulta anche difforme in quanto privo delle caratteristiche specifiche sulle quali il consumatore aveva fatto affidamento alla luce delle dichiarazioni pubbliche del professionista. In tali ipotesi si pone il difficile problema di chiarire chi sia il soggetto responsabile e in relazione a quale difformità, se i rimedi previsti per la fornitura di informazioni irregolari possano essere azionati cumulativamente a quelli volti a “sanzionare” la vendita di prodotti difformi. Si tratta infine di definire se il consumatore possa convenire in giudizio tanto l'operatore responsabile per le informazioni ai sensi dell'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011, quanto ad esempio il venditore *ex art.* 130 c.cons., oppure se egli debba rivolgersi al solo responsabile in via principale e sia quest'ultimo a dover agire in regresso nei confronti dell'operatore che abbia confezionato o prodotto l'alimento contenente glutine.

il consumatore a fare affidamento sul fatto che il bene possiede qualità non inferiori alle media e le caratteristiche distintive pubblicizzate. In entrambe le ipotesi, pertanto, le informazioni costituiscono un parametro importante alla luce del quale valutare la conformità del prodotto e, di converso, stabilire se sussistono responsabilità a carico dell'operatore che abbia alienato prodotti insicuri o privi delle “qualità promesse”.

Tale parametro diviene quasi l'unico cui si possa fare riferimento nella verifica circa la conformità dell'alimento: infatti, nel settore alimentare, la scarsa visibilità delle caratteristiche del prodotto fa sì che l'informazione sia il principale mezzo attraverso cui il consumatore valuta se esso possieda le qualità ricercate e le caratteristiche che contraddistinguono i beni dello stesso tipo. Sulla base di tale considerazione si potrebbe essere indotti a credere – erroneamente – che la fornitura di informazioni alimentari “conformi” consente sempre al consumatore di venire in possesso di un prodotto corrispondente a quello ricercato. Si potrebbe ritenere, in altri termini, che nel settore alimentare i problemi relativi alla conformità del prodotto e quello della regolarità delle informazioni si possano ricondurre su di un piano non troppo sfalsato.

La ricostruzione, tuttavia, non pare sostenibile in quanto il ruolo svolto dall'informazione nel settore alimentare non può consentire di assimilare la valutazione inerente alla conformità del prodotto e il profilo, nettamente distinto, relativo alla regolarità delle informazioni fornite al consumatore.

Ad opinare diversamente ci vedremo costretti a sostenere che la fornitura di informazioni conformi ai sensi dell'art. 6, reg. (UE) n. 1169/2011 rende automaticamente conforme anche il prodotto.

La predetta conclusione, tuttavia, non troverebbe alcun sostegno nel dato letterale dell'art. 6, reg. (UE) n. 1169/2011, che non si occupa mai del profilo inerente ai “vizi” dell'alimento.

Giova, inoltre, ricordare che tanto l'art. 14, reg. (CE) n. 178/02, quanto l'art. 129 c.cons. prevedono parametri ulteriori rispetto alle informazioni rese al consumatore per valutare la conformità del bene al contratto: si potrebbero

quindi ravvisare numerose fattispecie in cui il prodotto, pur accompagnato da informazioni “regolari”, si rivela difforme in relazione alle altre regole di integrazione previste dall'art. 129 c.cons<sup>198</sup>.

Considerato, dunque, il differente ambito di operatività delle norme menzionate, non si ritiene possibile rinvenire negli artt. 14, reg. (CE) n. 178/02 e 128 ss. c.cons. spunti interpretativi utili a ricostruire il significato dell'art. 6, reg. (UE) n. 1169/2011.

Chiarito tale aspetto occorre interrogarsi circa la possibilità che, nel prevedere la disposizione di cui all'art. 6, reg. (UE) n. 1169/2011, il legislatore abbia voluto porre a carico del venditore uno specifico obbligo di consegnare alimenti accompagnati da informazioni conformi al regolamento in parola, obbligo questo che sarebbe destinato a completare i doveri imposti dall'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011.

La tesi è in realtà difficilmente sostenibile quanto meno per due ordini di ragioni.

In primo luogo l'art. 6, reg. (UE) n. 1169/2011 parrebbe riferirsi indistintamente a tutti gli operatori della filiera: il disposto che impone genericamente di apporre all'alimento informazioni conformi al regolamento non parrebbe, pertanto, idoneo a differenziare una specifica categoria di soggetti su cui grava il predetto obbligo.

Vi osta, inoltre, la collocazione della disposizione: infatti, se il legislatore avesse voluto imporre un obbligo specifico avrebbe certamente provveduto ad inserire tale disposizione nella *sedes materiae* più appropriata, ovvero nell'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011 che si occupa delle «responsabilità» che gravano sui singoli soggetti della filiera alimentare.

Non pare possibile, infine, nemmeno ritenere che l'art. 6, reg. (UE) n. 1169/2011 ponga a carico dell'operatore che somministra l'alimento al

<sup>198</sup> In merito alle regole di integrazione previste alle lettere *a)*, *b)*, *d)* dell'art. 129 c.cons. si vedano BARBA, *op. ult. cit.*, p. 887 ss.; PARISI, *Commento all'art. 129*, in *Commentario al codice del consumo*, a cura di Stanzione e Sciancalepore, 2006, Milano, p. 943 ss.; GIROLAMI, *Commento all'art. 129*, in *Commentario breve al diritto dei consumatori*, a cura di De Cristofaro G. e Zaccaria, 2010, Padova, p. 825 ss.

consumatore o alle collettività un obbligo di consegnare prodotti accompagnati da informazioni conformi al solo regolamento in esame, obbligo adempiuto il quale ogni responsabilità sarebbe traslata sul consumatore.

Dalla struttura del reg. (UE) n. 1169/2011 si desume, infatti, al contrario, che la regolarità delle informazioni alimentari si riconduce non solo alla conformità al regolamento stesso, ma anche al rispetto di altre discipline di settore, quale, a mero titolo esemplificativo, il reg. (CE) n. 1924/2006, e ad ulteriori normative di carattere generale quale la dir. 2005/29/CE.

Per riunire in un unico concetto di conformità tutte le ipotesi in cui l'informazione è considerata “regolare”, sarebbe stato, pertanto, opportuno menzionare nell'art. 6, reg. (UE) n. 1169/2011 ulteriori provvedimenti, come ad esempio la dir. 2005/29/CE, alla luce dei quali stabilire se l'informazione messa a disposizione del consumatore è corretta, veritiera e non ingannevole. Ciò avrebbe consentito non solo di fare chiarezza in ordine ai requisiti previsti da altre disposizioni di settore che debbano tuttora ritenersi vincolanti per l'operatore alimentare<sup>199</sup>, ma anche di dare attuazione all'auspicio di cui al 5° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011, conferendo in definitiva una qualche utilità all'art. 6 del regolamento, utilità della quale allo stato si può quanto meno dubitare.

### ***3. Obblighi di contenuto e interessi sottesi: le informazioni obbligatorie. Competenze e responsabilità.***

Ai fini di concretizzare le responsabilità che gravano in capo a ciascun operatore nel quadro del reg. (UE) n. 1169/2011 occorre a questo punto procedere nella disamina dei summenzionati “obblighi di contenuto”, ovvero delle informazioni che il legislatore impone di trasmettere al consumatore

---

<sup>199</sup> A mero titolo esemplificativo in questo modo si sarebbe potuto chiarire quali regole previste da precedenti discipline di settore, siano da ritenersi operanti anche dopo l'intervento del reg. (UE) n. 1169/2011. In argomento con riguardo alle difficoltà di coordinamento tra il reg. (CE) n. 1924/2006 e il reg. (UE) n. 1169/2011 si veda FORTI, *La nuova disciplina in materia di determinazioni nutrizionali*, cit., p. 94 ss.

“presumendo” che la mancata conoscenza di tali elementi pregiudichi l'adozione di una scelta consapevole di acquisto dei prodotti alimentari. Giova precisare come in realtà gli obblighi informativi siano previsti solo in relazione agli alimenti preimballati ai quali si applica un regime nettamente differenziato da quello previsto per gli alimenti non preconfezionati o imballati sui luoghi di vendita su richiesta del consumatore oppure preimballati per la vendita diretta. In merito a questi ultimi, infatti, il reg. (UE) n. 1169/2011 pone in capo all'operatore alimentare unicamente il dovere di trasmettere le informazioni relative alla presenza di allergeni e lascia alla discrezionalità del legislatore interno la possibilità di disporre obblighi informativi ulteriori sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo<sup>200</sup>.

Le informazioni che devono accompagnare il prodotto alimentare sono previste nell'art. 9 del reg. (UE) n. 1169/2011<sup>201</sup>, il quale, a dispetto della rubrica, prevede al suo interno una serie di ipotesi in cui l'operatore del settore alimentare è tenuto all'apposizione delle informazioni “obbligatorie” solo in presenza di alcune condizioni. Ciò accade, a titolo esemplificativo, con riguardo all'indicazione quantitativa degli ingredienti, la quale è obbligatoria solo nei casi previsti dall'art. 22, così come per l'informazione circa il paese d'origine o il luogo di provenienza del prodotto, che è richiesta solo laddove l'omissione della stessa possa indurre in errore il consumatore in merito all'origine o provenienza reale dell'alimento.

Nei casi esaminati, pertanto, laddove l'informazione venga apposta in assenza delle condizioni che la rendono obbligatoria, parrebbe opportuno assoggettare la comunicazione fornita al consumatore al regime delle indicazioni volontarie, con ricadute alquanto diverse dal punto di vista della

---

200 Dispone in tal senso l'art. 44 del reg. (UE) n. 1169/2011. Rileva a tal proposito come il regolamento in esame delinei un doppio binario tra alimenti preimballati e non preimballati JANNARELLI, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. 1169/11 tra l'onnicomprendività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative*, cit., p. 43.

201 Giova ricordare a tal riguardo come l'art. 10, reg. (UE) n. 1169/2011 imponga la fornitura di alcune informazioni obbligatorie aggiuntive in relazione a taluni specifici alimenti.

responsabilità dell'operatore alimentare, al quale non potrà essere imputata l'assenza delle informazioni, ma solo eventualmente il mancato rispetto delle modalità previste per la fornitura di indicazioni facoltative oltretutto, come precisato dall'art. 36, reg. (UE) n. 1169/2011, delle disposizioni particolareggiate sulle indicazioni obbligatorie di cui alla sezione 2, capo IV del regolamento e delle specifiche disposizioni relative all'etichettatura nutrizionale. Da un'altra prospettiva, inoltre, va segnalato come, dal punto di vista della responsabilità dell'operatore, non è di poco conto differenziare le ipotesi in cui le informazioni obbligatorie sono “condizionate” o “incondizionate”. Se finora si è sostenuto che su ciascun soggetto intermedio grava quanto meno l'obbligo di verificare la presenza delle informazioni obbligatorie, occorre precisare come tale dovere di controllo vada modulato in maniera differente nelle ipotesi poc'anzi considerate.

Invero, nel caso in cui il prodotto non sia accompagnato da un'informazione obbligatoria “condizionata” all'operatore «che non incide» sulla comunicazione fornita al consumatore potrà essere addebitata una responsabilità per omesso controllo solo laddove si accerti anche la conoscenza o la conoscibilità circa il verificarsi della condizione in presenza della quale l'informazione deve essere apposta<sup>202</sup>.

Prima di passare alla disamina degli obblighi informativi previsti dall'art. 9, reg. (UE) n. 1169/2011, pare opportuno svolgere una breve riflessione in ordine agli interessi sottesi all'adempimento di tali doveri: come si è già accennato, infatti, nell'ottica di chiarire le responsabilità che gravano su ciascun operatore della filiera è di primaria importanza stabilire quale bene intenda salvaguardare il legislatore imponendo determinati obblighi di contenuto e di

---

202 Se in taluni casi, come ad esempio, con riguardo all'indicazione dell'elenco degli ingredienti è abbastanza semplice verificare se ricorre o meno la condizione in quanto il legislatore indica specificamente le ipotesi che rendono doverosa la fornitura dell'informazione, in altri tale dovere di controllo è più gravoso. In queste ultime ipotesi infatti si dovrebbe imporre al distributore di verificare ad esempio se, alla luce delle altre indicazioni presenti in etichetta, la mancanza delle informazioni relative all'origine del prodotto possa indurre in errore il consumatore.

modalità. Si è già evidenziato, in particolare, come una lettura del reg. (UE) n. 1169/2011 alla luce del reg. (CE) n. 178/02 potrebbe imporre una delimitazione alquanto diversa dell'area dei comportamenti esigibili dall'operatore, a seconda che l'informazione sia volta a prevenire che l'ingestione dell'alimento determini effetti nocivi per la salute del consumatore oppure sia diretta a rendere edotto il soggetto debole del mercato circa le caratteristiche qualitative dell'alimento.

A tal riguardo occorre, tuttavia, precisare che non tutte le informazioni cui è sottesa la protezione della salute del consumatore richiedono l'imposizione di obblighi più penetranti di verifica in capo all'impresa alimentare.

Il concetto di salute si presta, infatti, ad essere letto quanto meno in una duplice accezione: ad esso si riconducono le informazioni volte a prevenire che l'ingestione dell'alimento possa determinare l'insorgenza di effetti nocivi per la salute della generalità dei consumatori o del singolo consumatore che manifesti una particolare sensibilità rispetto a determinati componenti del prodotto.

In tal senso l'informazione sarebbe diretta ad attestare che non vi è il rischio che l'alimento metta in pericolo la salute pubblica oppure possa produrre effetti pregiudizievoli per il singolo consumatore.

Una seconda accezione del termine salute permette di ricondurre ad esso gli obblighi informativi intesi a proteggere in senso lato il benessere psico-fisico del consumatore.

Va segnalato come la funzione della comunicazione, così come gli adempimenti richiesti agli operatori, siano notevolmente diversi in ragione della accezione di salute di volta in volta considerata dal legislatore: se la tutela della sicurezza del prodotto per la generalità dei consumatori impone il ritiro dei prodotti dal mercato e una cooperazione tra Autorità e operatori alimentari al fine di far sì che l'alimento insicuro divenga al più presto *res extra commercium*, ciò non accade per la fornitura di informazioni dirette a tutelare la sicurezza del singolo consumatore o la salute intesa come benessere. In questa seconda eventualità, invero, l'operatore alimentare ha l'obbligo di fornire

le informazioni a tutela di tale interesse e il consumatore ha, in un certo senso, il dovere di “collaborare” ai fini di salvaguardare la propria salute, la cui tutela non può pregiudicare la circolazione dei prodotti alimentari<sup>203</sup>.

La funzione demandata all'informazione alimentare, inoltre, può essere ricondotta alla tutela della libertà di autodeterminazione del consumatore, il quale, confidando nella conformità delle caratteristiche del prodotto alle informazioni fornite, può scegliere in maniera consapevole di prediligere l'alimento maggiormente rispondente alle qualità ricercate; la comunicazione può, inoltre, essere diretta a proteggere gli interessi economici del consumatore e può essere posta finanche a presidio dello stesso “diritto all'informazione”.

Premesso che è molto difficile distinguere in modo netto le informazioni di cui all'art. 9 in ragione dell'interesse sotteso alla fornitura delle stesse, poiché sono frequenti le ipotesi in cui esse assolvono nel contempo a più funzioni, si cercherà di distinguere le informazioni obbligatorie previste dal reg. (UE) n. 1169/2011 al fine di individuare le differenti ricadute in termini di responsabilità quanto meno con riguardo alle informazioni attinenti ad aspetti sanitari e quelle viceversa riconducibili alla tutela di interessi diversi dalla salute intesa in senso stretto.

Alla categoria delle informazioni dirette alla tutela della sicurezza della generalità dei consumatori parrebbero ricondursi le informazioni di cui alle lettere *f*), *g*) e *j*) dell'art. 9, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011, ovvero, rispettivamente, l'indicazione del termine minimo di conservazione o della data di scadenza, delle condizioni di conservazione e/o di impiego e le istruzioni per

---

203 In merito alla ripartizione degli obblighi in capo agli operatori alimentari e alle Autorità, che risulterebbe differente in ragione della tipologia di insicurezza del prodotto si veda in particolare BOLOGNINI, *Food safety e comunicazione ai cittadini in materia di sicurezza e di rischio alimentari: il concetto di prodotto alimentare al vaglio della Corte di giustizia*, in *Riv. dir. agr.*, 2013, II, p. 105 ss. Con riguardo al dovere di “collaborazione” posto in capo al consumatore si vedano, inoltre, IRTI, *La concorrenza come statuto normativo*, cit., p. 944 ss.; GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione dei contratti di cessione dei prodotti*, in *Riv. dir. agr.*, 2009, I, p. 134. Con segnato riguardo alla tendenza del reg. (UE) n. 1169/2011 ad ampliare tale dovere di autoresponsabilità del consumatore si veda, altresì, DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una “responsabilità del consumatore”*, cit., p. 1 ss.

l'uso. Le indicazioni menzionate, invero, potrebbero essere fornite al fine di evitare che il consumatore ingerisca un prodotto pericoloso per la salute umana in quanto non correttamente conservato, preparato o assunto dopo la data di scadenza (ignota al consumatore). Non si può negare, tuttavia, come le medesime indicazioni possano essere dirette a preservare le qualità ricercate dal consumatore mediante una corretta conservazione e impiego oppure grazie all'assunzione entro un periodo trascorso il quale di norma il prodotto perde le caratteristiche che lo distinguevano al momento dell'acquisto; in tal senso, pertanto, le informazioni sarebbero dirette a tutelare la scelta consapevole del consumatore e, più precisamente, a far sì che l'affidamento in ordine alle caratteristiche del prodotto sia ben riposto sino al momento dell'ingestione<sup>204</sup>.

Le informazioni di cui alle lettere *b)*, *c)*, *d)* e *k)* dell'art. 9, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011, ovvero l'elenco degli ingredienti, dei componenti che possano provocare allergie o intolleranze, la quantità degli ingredienti e il titolo alcolometrico volumico effettivo parrebbero invece assolvere ad una funzione di tutela della salute, in senso stretto, del singolo consumatore. Egli, invero, informato in ordine all'insicurezza «oggettiva relativa»<sup>205</sup> del prodotto sarà messo nelle condizioni di scegliere consapevolmente di non ingerire l'alimento contenente, ad esempio, una sostanza a cui egli è allergico o intollerante, un ingrediente che provoca determinati disturbi o, ancora, una percentuale di alcool che potrebbe interagire negativamente con dei medicinali assunti.

---

204 In merito alla distinzione tra “termine minimo di conservazione” e “data di scadenza” si veda in particolare l'art. 24 del reg. (UE) n. 1169/2011. Giova ricordare a tal proposito come la data di scadenza debba accompagnare gli alimenti molto deperibili dal punto di vista microbiologico, viceversa il termine di conservazione deve essere indicato per rendere edotto il consumatore in merito alla possibilità che trascorso detto periodo l'alimento perda le caratteristiche organolettiche che lo contraddistinguono.

205 L'espressione è tratta da BOLOGNINI, *Food safety e comunicazione ai cittadini in materia di sicurezza e di rischi alimentari: il concetto di prodotto alimentare insicuro al vaglio della Corte di Giustizia*, cit., p. 105, ad avviso della quale le categorie di parametri di cui all'art. 14, par. 4, reg. (CE) n. 178/02 alla luce dei quali stabilire se il prodotto sia da considerarsi “dannoso per la salute umana” sono suscettibili di configurare tre tipologie di insicurezza rispettivamente «oggettiva assoluta», «oggettiva relativa» e «soggettiva».

Le indicazioni di cui alle lett. *b)*, *d)*, e *k)*, tuttavia, potrebbero anche essere imposte a tutela della salute intesa come benessere, laddove si consideri che il consumatore potrebbe scegliere di non acquistare un determinato prodotto in ragione degli effetti che l'assunzione di alcool produce nel comportamento dell'uomo o nel lungo periodo e in quantità eccessive sulla salute stessa del consumatore, o, ancora, potrebbe considerare come l'assunzione di un determinato ingrediente in quantità relativamente alte potrebbe, ad esempio, aumentare il colesterolo.

Alla tutela della salute intesa come benessere si riconduce, inoltre, l'obbligatorietà della dichiarazione nutrizionale, che, negli intenti del legislatore, sarebbe indotta a prevenire il dilagante fenomeno dell'obesità e ad indurre i consumatori a prediligere una dieta sana ed equilibrata<sup>206</sup>; al medesimo fine sarebbe resa, inoltre, l'indicazione della quantità netta del prodotto. Quest'ultima informazione, tuttavia, potrebbe essere asservita anche alla tutela degli interessi economici del consumatore nella misura in cui, unitamente ad altre informazioni, gli consenta di considerare il rapporto qualità/quantità/prezzo del prodotto considerato.

Per garantire al consumatore di assumere scelte consapevoli in relazione ai prodotti alimentari, inoltre, il legislatore ha previsto l'indicazione obbligatoria della denominazione dell'alimento e del paese d'origine o luogo di provenienza. La prima informazione menzionata consente al consumatore di individuare immediatamente la categoria dei prodotti in cui si inserisce l'alimento preso in considerazione e di comparare lo stesso con le caratteristiche qualitative che ci si può ragionevolmente attendere dalla media degli alimenti riconducibili a quella categoria<sup>207</sup>. Nella medesima prospettiva

---

206 Sul punto si vedano *amplius* BOLOGNINI, *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla «fornitura di informazioni alimentari ai consumatori»*, cit., p. 613 ss.; FORTI, *La nuova disciplina in materia di determinazioni nutrizionali*, cit., p. 94 ss.

207 In virtù dell'art. 17, reg. (UE) n. 1169/2011 la denominazione di vendita da utilizzare di regola è quella legale, definita all'art. 2, par. 2, lett. *n)*, in mancanza dovrà essere utilizzata la denominazione usuale e, in ultimo, laddove non esista o non sia utilizzata una denominazione usuale, dovrà essere fornita una denominazione descrittiva. In merito alle

l'indicazione d'origine potrebbe richiamare l'attenzione del consumatore in ordine alle peculiari caratteristiche possedute dai prodotti contraddistinti da tale origine o provenienza. A ben guardare, laddove si ritenga di ricondurre alla tutela della libertà di autodeterminazione la protezione delle scelte “esistenziali” del consumatore, potrebbe essere ricondotta a tale interesse anche la fornitura di informazioni relative agli ingredienti, laddove si consideri, ad esempio, che il soggetto vegetariano potrebbe decidere di acquistare un prodotto in ragione dell'assenza di componenti di origine animale al suo interno<sup>208</sup>.

Residua, da ultimo, da tale “categorizzazione” l'indicazione del nome o della ragione sociale e dell'indirizzo dell'operatore del settore alimentare di cui all'art. 8, par. 1 del reg. (UE) n. 1169/2011, la quale, come si è già segnalato, è resa obbligatoria al fine di garantire l'effettiva esperibilità dei rimedi predisposti a garanzia del “diritto” del consumatore all'informazione e, in particolare, di assicurare al soggetto debole di avere un interlocutore diretto cui richiedere ulteriori indicazioni e nei confronti del quale, più verosimilmente, svolgere le proprie rimostranze per la “cattiva informazione” fornita.

È verosimile che le informazioni obbligatorie prese in esame, poiché attengono strettamente alle qualità essenziali dell'alimento, siano apposte sulla base delle indicazioni e dei valori medi forniti dal produttore al confezionatore: ne consegue che la falsità di tali informazioni potrà comportare ricadute su più soggetti della filiera in ragione della rilevabilità o meno nel prodotto di

---

numerose vicende giurisprudenziali che hanno contribuito a definire l'estensione del concetto di “denominazione di vendita” e il bilanciamento accettabile tra le istanze dei consumatori e il principio della libera circolazione delle merci in merito a tale indicazione si vedano GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione dei contratti di cessione dei prodotti*, cit., p. 139 ss.; SGARBANTI, *Il principio del mutuo riconoscimento e la denominazione dei prodotti alimentari*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da Costato, Germanò e Rook Basile, 3, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 475 ss.; MAGLIO, *La «trasparenza» dei prodotti alimentari: la funzione dell'etichettatura nella tutela del consumatore*, in *Contr. impr. / Europa*, 2001, 1, p. 311 ss.

208 In merito all'indicazione dell'elenco degli ingredienti si vedano MAGLIO, *La «trasparenza» dei prodotti alimentari: la funzione dell'etichettatura nella tutela del consumatore*, cit., p. 320 ss.

caratteristiche diverse da quelle dichiarate. Inoltre, nonostante colui che materialmente abbia apposto tali informazioni possa essere chiamato a rispondere per la loro falsità o ingannevolezza, egli potrà condividere tali responsabilità con l'operatore che, pur conoscendo il suo prodotto, gli ha fornito indicazioni false o decettive in ordine alle proprietà del bene, oppure, altresì, con il trasformatore del bene che abbia omesso di renderlo edotto circa le “modifiche” subite dal prodotto.

In altri termini, se è probabile che il destinatario della sanzione per l'omessa o falsa apposizione di informazioni obbligatorie sarà designato nel titolare del marchio d'impresa, ciò non toglie che saranno numerosi i casi in cui, nella successiva individuazione del responsabile della violazione, si accerti una responsabilità solidale tra più operatori della filiera quali ad esempio il produttore che ha fornito al confezionatore informazioni false o volutamente omissive in ordine all'alimento e colui che ha provveduto all'etichettatura del bene, oppure ancora una responsabilità condivisa tra confezionatore e distributore ricadente sul primo per non aver apposto un'informazione obbligatoria (o aver apposto un'informazione non veritiera) e sul secondo per non aver verificato e rilevato tale irregolarità.

#### ***4. Obblighi “di modalità”. Le indicazioni volontarie.***

Nel reg. (UE) n. 1169/2011, in considerazione delle rimostranze dei consumatori in ordine alla difficoltà di lettura e comprensione delle informazioni alimentari, il legislatore ha prestato particolare attenzione alla disciplina del “profilo qualitativo” della comunicazione alimentare.

Con riguardo alle modalità con cui devono essere rese le informazioni obbligatorie, il legislatore ha stabilito, anzitutto, che l'operatore dovrà apporre sempre le informazioni sotto forma di parole e numeri; egli potrà, tuttavia, far ricorso anche a pittogrammi e simboli al solo fine di “completare” le

espressioni mediante parole e numeri e soprattutto di renderle immediatamente percepibili e maggiormente visibili per il consumatore<sup>209</sup>.

Dispone inoltre l'art. 12, reg. (UE) n. 1169/2011, che le informazioni obbligatorie devono essere rese disponibili e facilmente accessibili e, in particolare, devono accompagnare il prodotto mediante apposizione sull'imballaggio o sull'etichetta.

In merito alla presentazione delle informazioni obbligatorie, l'art. 13 prevede che esse devono essere apposte in un punto evidente in modo da essere facilmente visibili e chiaramente leggibili. In ragione della possibilità che, per la natura e le modalità di conservazione, il prodotto debba essere surgelato o mantenuto in frigorifero, a contatto con acqua oppure che la confezione possa essere in qualche modo bagnata o rovinata, le informazioni obbligatorie dovranno essere anche indelebili<sup>210</sup>. Ad ulteriore precisazione, l'art. 13, par. 1, seconda parte, dispone che le informazioni obbligatorie non possono in alcun modo essere nascoste, oscurate oppure perdere rilievo e visibilità in ragione dell'interferenza di altre informazioni considerate di minore importanza.

Con riguardo alla leggibilità delle informazioni, infine, il legislatore si è premurato di stabilire dei parametri precisi che l'operatore deve rispettare quando appone le informazioni obbligatorie: esse, invero, devono essere “stampate” in caratteri la cui parte mediana, determinata nella c.d. altezza della X disciplinata nell'allegato IV, è pari o superiore a 1,2 mm oppure, nel caso di imballaggi particolarmente minuti, a 0,9 mm. La determinazione di tali parametri contribuisce a rendere più precisa la responsabilità che grava non solo su colui che appone le informazioni, ma anche sui soggetti intermedi nella misura in cui sarà particolarmente semplice anche la verifica del rispetto di tali

---

<sup>209</sup> Così dispone l'art. 9, par. 2, reg. (UE) n. 1169/2011.

<sup>210</sup> In questo senso sembra possa essere letta l'espressione «eventualmente indelebili» di cui all'art. 13, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011.

parametri da parte degli operatori che intervengano in una fase della filiera successiva all'apposizione delle informazioni<sup>211</sup>.

Un'ulteriore precisazione è fornita in ordine ad alcune indicazioni, quali la denominazione dell'alimento, la quantità netta e il titolo alcolometrico volumico effettivo, che per espressa disposizione devono apparire nel medesimo campo visivo<sup>212</sup>.

In considerazione delle peculiarità che connotano la vendita di prodotti alimentari a distanza, inoltre, il legislatore prevede specificamente l'obbligo di fornire le informazioni obbligatorie – ad eccezione della data di scadenza o del termine minimo di conservazione<sup>213</sup> – in un momento precedente alla conclusione dell'acquisto *on line*; tutte le informazioni di cui all'art. 9, infine, devono essere disponibili al momento della consegna del prodotto.

Si prevede, tuttavia, che la regola che impone di rendere disponibili le informazioni prima della conclusione del contratto non si applichi alla vendita di alimenti tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati. Tale disposizione è invero discutibile laddove si consideri che le informazioni di cui all'art. 9, reg. (UE) n. 1169/2011, attengono alle caratteristiche essenziali del prodotto e per tale ragione, poiché dovrebbero essere i principali elementi su cui si basa la decisione d'acquisto del consumatore, sono resi di regola con modalità che ne garantiscano la visibilità, leggibilità e comprensibilità.

Non si capisce, pertanto, per quale motivo le medesime informazioni essenziali non debbano essere rese note nello stesso modo all'acquirente di prodotti venduti tramite distributori automatici o locali automatizzati laddove si

---

211 Tale obbligo di verifica potrebbe essere espletato mediante mezzi automatici quale ad esempio uno *scanner* – appositamente predisposto per la lettura delle sole indicazioni di dimensione conforme al reg. (UE) n. 1169/2011 – posto su di un nastro trasportatore che porta i prodotti dal mezzo del trasportatore al magazzino del distributore.

212 Si veda a tal riguardo l'art. 13, par. 5 del reg. (UE) n. 1169/2011.

213 Presumiamo che tale indicazione non debba essere fornita prima della conclusione dell'acquisto in quanto rientra nella diligenza professionale del commerciante *on line* il dovere di spedire un prodotto la cui scadenza sia abbastanza distanziata dalla data della conclusione dell'acquisto così da consentire che esso non deperisca durante il periodo che potrebbe essere necessario per l'effettuazione del pagamento e per la spedizione.

consideri che tale soggetto non può in alcun modo toccare, vedere e leggere tutte le indicazioni apposte sul prodotto prima dell'acquisto. L'eccezione in parola non sembra nemmeno giustificabile alla luce dell'esigenza di ridurre gli oneri che gravano sull'operatore laddove si consideri che sarebbe piuttosto semplice adempiere agli obblighi informativi di cui all'art. 9, reg. (UE) n. 1169/2011, apponendo sullo scaffale in cui è esposto il prodotto o accanto ai tasti di scelta dell'alimento l'elenco delle indicazioni obbligatorie<sup>214</sup>.

In considerazione del fatto che la comprensibilità dell'informazione dipende anzitutto dalla lingua in cui sono fornite, l'art. 15 del reg. (UE) n. 1169/2011 prevede che le informazioni obbligatorie devono essere fornite in un idioma facilmente comprensibile da parte dei consumatori degli Stati membri in cui l'alimento è commercializzato. Ne consegue che, a prescindere da quale operatore adempia materialmente all'apposizione delle informazioni obbligatorie, il distributore avrà l'onere di verificare che le informazioni fornite siano rese in una lingua comprensibile per i cittadini dello Stato in cui egli opera e, se del caso, di apporre le indicazioni aggiuntive necessarie al raggiungimento dello scopo previsto dall'art. 15, reg. (UE) n. 1169/2011<sup>215</sup>.

---

214 Se è indubbio che in realtà la vendita tramite distributori automatici o locali automatizzati non configura una vera e propria vendita a distanza non ci si può esimere dall'osservare che in entrambi i casi il consumatore si trova nella medesima situazione, o meglio, potrebbe essere ancora più svantaggiato nella prima ipotesi in quanto non ha a disposizione un indirizzo e-mail o una veloce *chat on line* che gli permetta di mettersi in contatto con il "venditore". Si pensi ad esempio al consumatore che si rechi ad un distributore di latte crudo situato in un locale ove sono alienati anche altri latticini quali yogurt, mascarpone ecc.: sarebbe opportuno, a fronte della deperibilità di tali prodotti, garantire al consumatore di poter visionare quanto meno la data di scadenza prima di inserire le monete nel distributore. Ciò vale a maggior ragione se si considera che in questi locali assai spesso manca una qualsivoglia prova d'acquisto del prodotto che consenta al consumatore di recarsi l'indomani dal responsabile del locale e chiedere la sostituzione del prodotto "provando" di aver acquistato un bene che scadeva il giorno stesso.

215 Per una ricostruzione in merito alla giurisprudenza intervenuta a definire il concetto di "lingua facilmente comprensibile" prima dell'intervento del reg. (UE) n. 1169/2011 si vedano VALLETTA, *La lingua sull'etichetta dei prodotti alimentari tra tutela del consumatore e rispetto della libera circolazione delle merci*, in *Riv. dir. agr.*, 2001, II, p. 62 ss.; VEDASCHI, *L'uso della lingua nelle etichette dei prodotti alimentari e la giurisprudenza della Corte di giustizia*, in *Dir. pubbl. comp. ed eu.*, 1999, IV, p. 1633 ss.; SCHIANO, *Libera circolazione delle merci ed etichette alimentari: precisazioni della Corte*, in *Dir. pubbl. comp. ed eu.*, 2003, II, p. 939 ss.

Passando ora alla disamina delle modalità di fornitura delle indicazioni volontarie e, in particolare, al disposto di cui agli artt. 36 e 37 del reg. (UE) n. 1169/2011 occorre ricordare come la prima di tali disposizioni preveda, anzitutto, che laddove le informazioni di cui all'art. 9 siano rese al di fuori dei casi in cui il legislatore ne dispone l'obbligatorietà, ovvero, nelle ipotesi di cui agli artt. 16, 19, 20 e allorché non si ravvisi la presenza delle condizioni che ne impongono la fornitura<sup>216</sup>, esse devono comunque rispettare, oltre agli obblighi di modalità di cui agli artt. 36 e 37, anche le disposizioni di cui al capo IV, sezioni 2 e 3 del reg. (UE) n. 1169/2011<sup>217</sup>.

Al di là di tale precisazione, l'art. 36, par. 2, lett. a), prevede che le informazioni volontarie non devono indurre in errore il consumatore, come descritto all'art. 7. Numerose sono le perplessità sollevate da tale previsione e, soprattutto, dal richiamo all'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011: non è facile comprendere, invero, se il legislatore abbia inteso richiamare quanto previsto dall'art. 7 – che si riferirebbe, in quest'ottica necessariamente alle sole informazioni obbligatorie – rendendolo applicabile anche alle indicazioni volontarie, oppure se abbia voluto per ragioni di “sintesi” ribadire che il principio di non ingannevolezza regola anche la fornitura di informazioni volontarie e, in tale settore, si presta ad essere declinato nelle specificazioni di cui all'art. 7.

La seconda lettura, che *prima facie*, pare preferibile non permetterebbe comunque di determinare quanto esteso possa essere il richiamo all'art. 7: in

---

216 Con riguardo alla distinzione tra informazioni obbligatorie “condizionate” o “incondizionate” si veda *supra* sub nota 190.

217 La sezione 2 del capo IV si occupa delle disposizioni particolareggiate sulle indicazioni obbligatorie e specifica in particolare alcuni casi in cui può essere omessa l'apposizione di talune menzioni, definisce con maggiore precisione alcune informazioni di cui all'elenco previsto all'art. 9, reg. (UE) n. 1169/2011 e, infine, chiarisce quale indicazione debba essere preferita laddove l'elenco di informazioni obbligatorie preveda alternativamente due locuzioni (a mero titolo esemplificativo si veda l'art. 24 del reg. (UE) n. 1169/2011 che specifica quando debba essere impiegata l'indicazione “data di scadenza” in luogo “dell'alternativa” di cui all'art. 9, par. 1, lett. f)). La sezione 3 del capo IV precisa come debba essere adempiuto l'obbligo di provvedere alla dichiarazione nutrizionale. In merito a quest'ultimo aspetto si veda *infra* par. 4.

altri termini non è semplice stabilire se l'art. 36 renda applicabile alle indicazioni volontarie solo il disposto di cui all'art. 7, par. 1, facendo sì che la rimanente parte dell'art. 7 si riferisca alle sole informazioni obbligatorie oppure se l'art. 7 debba in ogni caso essere considerato nella sua integralità quale previsione che regola la “lealtà” di qualsiasi informazione, obbligatoria o facoltativa, fornita al consumatore.

Questa seconda opzione, invero, parrebbe essere messa in discussione dal disposto dell'art. 36, par. 2, lett. *b*) del reg. (UE) n. 1169/2011 nella misura in cui, prevedendo che le informazioni volontarie «non sono ambigue né confuse per il consumatore», risulta sovrapponibile, almeno in parte, al contenuto dell'art. 7, par. 2, reg. (UE) n. 1169/2011. Al di là dell'imprecisione della locuzione che avrebbe potuto essere resa maggiormente fluida e corretta, disponendo che le indicazioni facoltative “non devono essere ambigue e idonee a confondere il consumatore”<sup>218</sup>, non v'è chi non veda come essa corrisponda in parte al disposto dell'art. 7, par. 2, nella misura in cui le informazioni precise e chiare sono anche, da una diversa angolatura, non ambigue e inidonee a confondere il consumatore.

L'art. 36, par. 2, lett. *c*), prevede, infine, che le indicazioni facoltative devono essere, se del caso, scientificamente fondate: se ne desume che l'informazione dovrà essere basata su dati scientifici solo laddove essa sia volta a valorizzare le qualità di un prodotto, quali ad esempio, la possibilità di contribuire alla riduzione del colesterolo, che possa essere provata in modo scientifico<sup>219</sup>.

---

218 A prescindere dalla sottilissima sfumatura di significato che corre tra le due espressioni, la differenza potrebbe essere intesa al più nella volontà dell'operatore di fornire un'informazione confusoria nel secondo caso; volontà che invece difetterebbe per le informazioni “ambigue”.

219 I parr. successivi dell'art. 36 si preoccupano infine di delineare una serie di ipotesi in cui la Commissione avrà il potere di intervenire per meglio precisare o adeguare le regole previste nell'art. 36, parr. 1 e 2. In forza dell'art. 36, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011, inoltre, la Commissione dovrà adottare gli atti di esecuzione in merito all'applicazione dei requisiti di cui al paragrafo 2 alle informazioni volontarie specificamente indicate nel medesimo par. 3, lettere *a*), *b*) e *c*).

Quanto alla modalità di fornitura delle indicazioni facoltative, l'art. 37 si premura di precisare l'obbligo di “non interferenza” con le informazioni obbligatorie che si rinviene nell'art. 13, par. 1, seconda parte, disponendo, in particolare, che le informazioni fornite su base volontaria non possono in alcun modo occupare lo spazio disponibile per le informazioni obbligatorie.

Un discorso a sé in merito agli obblighi informativi posti in capo agli operatori alimentari dal reg. (UE) n. 1169/2011 merita, invece, il capo IV, sezione 3 di tale provvedimento che enuclea un intreccio di doveri di forma e contenuto con riguardo alla dichiarazione nutrizionale.

Come si è accennato, il legislatore ha ritenuto di introdurre con il reg. (UE) n. 1169/2011 l'obbligo di indicare le qualità nutrizionali del prodotto alimentare nella convinzione che la fornitura di tali indicazioni avrebbe favorito l'adozione di uno stile alimentare bilanciato e salutare da parte del consumatore<sup>220</sup>.

Riguardo all'ambito di operatività di questo “nuovo” dovere informativo che grava sull'operatore alimentare il reg. (UE) n. 1169/2011 si premura anzitutto di indicare, nell'allegato V, alcuni alimenti esclusi dall'adempimento previsto dall'art. 9, lett. l); a tali prodotti sono da aggiungere gli integratori alimentari, le acque minerali naturali e gli alimenti destinati ad un'alimentazione particolare, cui si dovrà applicare la normativa specifica di settore dettata con riguardo ad essi<sup>221</sup>. Tutti i prodotti non menzionati, viceversa, a decorrere dal 13 dicembre 2016, dovranno essere accompagnati da una serie di indicazioni obbligatorie relative al valore energetico dell'alimento e alla quantità di grassi, acidi grassi saturi, carboidrati, zuccheri, proteine e sale.

---

220 Giova precisare come in realtà già con la dir. 469/90/CE era previsto l'obbligo di rendere la dichiarazione nutrizionale in presenza di *claims* nutrizionali o salutistici. Lo rileva FORTI, *La nuova disciplina in materia di determinazioni nutrizionali*, cit., p. 95.

221 A tal proposito si veda l'art. 29 del reg. (UE) n. 1169/2011, nonché l'allegato V a tale provvedimento. In merito alle ragioni che hanno indotto il legislatore a restringere le ipotesi di applicazione della disciplina relativa alla dichiarazione nutrizionale si veda FORTI, *op. ult. cit.*, p. 97 ss.

L'informazione nutrizionale può, tuttavia, essere fornita anche su base volontaria con segnato riguardo agli elementi di cui ai par. 2 e 3 dell'art. 30.

Con riferimento alla dichiarazione nutrizionale va, pertanto, segnalato come le informazioni facoltative indicate all'art. 30, parr. 2 e 3, nonché le indicazioni nutrizionali che l'operatore deciderà di inserire in etichetta prima del 13 dicembre 2016 dovranno sottostare ai requisiti menzionati con riguardo alle informazioni fornite su base volontaria; viceversa il contenuto necessario di cui all'art. 30, par. 1, a decorrere dal 2016 dovrà soddisfare anche gli obblighi di modalità relativi alle informazioni obbligatorie, nonché gli specifici “doveri di forma” di cui agli artt. 32 ss., reg. (UE) n. 1169/2011. Pare opportuno, tuttavia, rimarcare come, nonostante ad una prima analisi le informazioni facoltative appaiano sottoposte a regole meno restrittive, esse, alla stregua di quanto previsto dall'art. 129 c.cons., che pone a carico dell'operatore l'obbligo di consegnare alimenti conformi alle dichiarazioni pubbliche, sono da considerare – a prescindere dalla loro volontarietà e dall'eventuale finalità “promozionale” – al pari delle informazioni obbligatorie quale impegno che vincola l'operatore alla somministrazione di alimenti dotati delle “qualità promesse”<sup>222</sup>.

##### ***5. (segue) L'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 e la valenza generale del principio della lealtà dell'informazione.***

Considerata l'importanza di stabilire quale sia il regime giuridico applicabile alle informazioni obbligatorie e quale, invece, regoli le indicazioni volontarie, appare indispensabile individuare quale sia la portata dell'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011, il quale declina il principio di “lealtà” dell'informazione, già contenuto in diverse normative di settore e nelle precedenti direttive in materia di etichettatura alimentare<sup>223</sup>.

---

<sup>222</sup> Lo ricorda in particolare GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione dei contratti di cessione dei prodotti*, cit., p. 155.

La collocazione dell'art. 7 all'interno del regolamento e la disciplina “di principio” che esso contiene ci indurrebbe ad una prima lettura ad interpretare i requisiti ivi previsti come complementari a quelli “di base” di cui all'art. 6, reg. (UE) n. 1169/2011 e, pertanto, vevoli per qualsiasi informazione fornita al consumatore. Stabilire se tale esegesi sia davvero l'unica possibile, tuttavia, non è semplice poiché vi sono elementi che inducono ad opinare anche in altro senso.

L'art. 7, par. 1, invero, dispone che le informazioni alimentari non devono indurre in errore in relazione ad alcuni elementi: l'operatore, in particolare ha l'obbligo di fornire indicazioni veritiere con riguardo alle caratteristiche dell'alimento e agli effetti o proprietà che esso possiede; tale dovere di veridicità si esprime, pertanto, sia in positivo quale obbligo di completezza che impone di rendere edotto il consumatore in ordine a tutti gli elementi essenziali del prodotto e anche in negativo ove prescrive di astenersi dall'attribuire all'alimento effetti o proprietà di cui esso non è provvisto.

Il disposto dell'art. 7 può essere ulteriormente declinato quale obbligo di non ambiguità, o più correttamente di chiarezza e trasparenza, laddove prevede che l'informazione non può suggerire che l'alimento possiede caratteristiche particolari, quando in realtà, le stesse sono presenti in qualsiasi prodotto analogo, né può evidenziare la presenza di un ingrediente o un componente naturalmente presente nel prodotto, quando, in realtà tale componente è stato sostituito con uno diverso.

Gli elementi con riguardo ai quali deve essere misurata la non ingannevolezza dell'informazione, a ben guardare, possono attenere sia alle

---

223 Si vedano in termini generali con riguardo alla tutela degli interessi dei consumatori l'art. 8, par. 1, lett. c) del reg. (CE) n. 178/02, nonché con specifico riferimento alla presentazione dei prodotti alimentari l'art. 16 del reg. (CE) n. 178/02. Il principio di non ingannevolezza dell'informazione si rinveniva inoltre anche nelle precedenti direttive orizzontali in materia di etichettatura rispettivamente all'art. 2 della dir. 79/112/CEE e all'art. 2 della dir. 2000/13. Tale principio era altresì presente nella normativa interna, non solo di recepimento, come accadeva ad esempio nell'art. 2 del d.lgs. 109/92, ma anche nel precedente art. 13 della L. 283/62.

informazioni obbligatorie<sup>224</sup>, sia alle indicazioni facoltative volte a promuovere il prodotto qualificandolo ad es. “fresco”, “naturale”, “senza glutine”, ecc.

Alla luce del contenuto del primo paragrafo dell'art. 7 si potrebbe ritenere che le informazioni, siano esse fornite su base obbligatoria o volontaria, devono in linea di principio essere idonee a veicolare un messaggio veritiero e non ambiguo circa le caratteristiche del prodotto; tale messaggio deve, pertanto, essere agevolmente compreso dal consumatore, insuscettibile di interpretazioni differenti e inidoneo a trarre in inganno il soggetto debole del mercato.

Non è facile, invece, stabilire se l'art. 7, par. 2, ove prevede che le informazioni siano precise, chiare e facilmente comprensibili si riferisca anche alle indicazioni facoltative considerato che tale obbligo è espressamente previsto dall'art. 36 e, pertanto, in questa sede parrebbe volto a ribadire le modalità in cui devono essere rese le informazioni obbligatorie.

In realtà, tale lettura non può essere accolta in quanto l'art. 7 si configura come una disposizione di ampio respiro, confermata tra l'altro dal par. 4 della medesima norma, il quale, estendendo l'applicazione dell'art. 7 alla presentazione e alla pubblicità dei prodotti alimentari parrebbe imporre una considerazione complessiva della “presentazione” del prodotto alla luce del principio di lealtà<sup>225</sup>.

Parrebbe preferibile, in altri termini, ritenere che l'art. 7 determini un regime applicabile alla descrizione del prodotto complessivamente considerata come fusione di informazioni volontarie, obbligatorie, presentazione e messaggi pubblicitari: esso, invero, dando per presupposto il rispetto degli

---

224 Il medesimo art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 elenca, a titolo esemplificativo, tra le informazioni che non devono indurre in errore il consumatore alcune indicazioni comprese nell'art. 9 del regolamento in esame quali la durata di conservazione, la quantità e il paese d'origine o luogo di provenienza.

225 Si allude qui ad un significato tecnico del termine “presentazione” riferendosi all'insieme di tutti i messaggi che accompagnano il bene, le modalità di esposizione, le pubblicità ed ogni mezzo che comunichi in qualsiasi modo al consumatore quali sono le caratteristiche distintive o non del prodotto.

obblighi di contenuto e modalità specificamente previsti per ciascuna categoria di indicazioni, richiede di considerare se l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità del prodotto complessivamente considerate configurino o meno una dichiarazione leale delle qualità che l'alimento realmente possiede.

Questa interpretazione risulterebbe del resto maggiormente conforme alla *ratio* sottesa all'art. 7, ovvero alla finalità di tutelare l'affidamento che il consumatore ripone sulla corrispondenza del prodotto alla presentazione complessiva dello stesso. La protezione della predetta “ragionevole aspettativa” del consumatore non si presta, in altri termini, ad essere delineata in maniera differente a seconda che l'informazione ingannevole sia resa su base obbligatoria o volontaria oppure venga trasmessa per tramite di un'etichetta o, viceversa, di un messaggio pubblicitario.

In conformità alla *ratio* appena menzionata, l'art. 7, par. 3, dispone, inoltre, il divieto di attribuire all'alimento la proprietà di prevenire, trattare o guarire una malattia umana, nonché di fare riferimento a tali proprietà.

Pare che in tale ipotesi, la norma delinei una fattispecie in cui si presume che la scelta del consumatore venga sviata allorquando il professionista attribuisce all'alimento effetti terapeutici che il prodotto – per il semplice fatto di essere qualcosa di diverso da un medicinale – non può in realtà possedere se non sotto forma di proprietà che, a tutto voler concedere, possono essere d'aiuto alla prevenzione o al trattamento di piccoli disturbi.

In relazione alla promozione di tali qualità, inoltre, il legislatore è posto di fronte alla necessità di proteggere un consumatore particolarmente debole, il quale a causa di una determinata patologia (o del timore che essa insorga) potrebbe essere indotto all'acquisto di qualsiasi prodotto che allevi il suo dolore o la sua paura, nella falsa credenza che esso contribuisca al pari o ancor più di una terapia specifica alla guarigione.

L'esigenza di assicurare una tutela anche a tale consumatore particolarmente vulnerabile è stata considerata dal legislatore europeo molti anni prima del reg. (UE) n. 1169/2011 e, invero, ad oggi il divieto di cui all'art.

7, par. 3, risulta mitigato dalle previsioni dettate in seno al reg. (CE) n. 1924/2006 in relazione alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari e da quelle contemplate da altre disposizioni specifiche<sup>226</sup>.

In relazione al par. 3, dell'art. 7 si dovrà pertanto precisare che non paiono valere le considerazioni suesposte in ordine all'ampio ambito di operatività della disposizione in esame: così come il reg. (CE) n. 1924/2006 disciplina le sole indicazioni volontarie sulla salute<sup>227</sup>, del pari il divieto di cui all'art. 7, par. 3, dovrebbe riferirsi alle sole indicazioni facoltative che non presentano i requisiti di ammissibilità dei *claims* nutrizionali e salutistici di cui al reg. (CE) n. 1924/2006 o che non sono inserite nel recente elenco di cui al reg. (UE) n. 432/2012<sup>228</sup>. Parrebbe peraltro assai arduo ipotizzare l'applicazione del divieto di cui all'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 alle informazioni

---

226 La prima disciplina in materia risale alla dir. 90/496/CEE, del 24 settembre 1990, relativa all'etichettatura nutrizionale dei prodotti alimentari, in *G.U.C.E.* L 276 del 6 ottobre 1990, p. 40 ss. e poi sostituita, nella parte relativa alla disciplina delle indicazioni nutrizionali dal reg. (CE) n. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, in *G.U.U.E.* L 404 del 30 dicembre 2006, p. 9 ss. in merito al quale si vedano *ex multis* COSTATO, *Le indicazioni nutrizionali nel reg. CE n. 1924/2006*, in *Riv. dir. agr.*, 2008, I, p. 299 ss.; PETRELLI, *Le nuove regole comunitarie per l'utilizzo di indicazioni sulla salute fornite su prodotti alimentari*, in *Riv. dir. agr.*, 2009, I, p. 50 ss.; CAPELLI E KLAUS, *Il regolamento CE n. 1924/2006 in materia di indicazioni nutrizionali e sulla salute che dovranno essere osservate a partire dal 1° luglio 2007 dagli operatori del settore alimentare e dalle Autorità di controllo*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 2007, p. 795 ss.; SAIJA, *La c.d. etichettatura nutrizionale e le indicazioni sulla salute. Dalla tutela della salute come diritto fondamentale dell'individuo (ed interesse della collettività) alla normativa comunitaria sulla sicurezza alimentare*, in SAIJA E TOMMASINI, *La disciplina giuridica dell'etichettatura degli alimenti*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da Costato, Germanò e Rook Basile, Torino, 2011, p. 511 ss. In merito alle ulteriori disposizioni specifiche che potrebbero mitigare la portata del divieto di cui all'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 in quanto idonee ad influire sulla disciplina relativa ai *claims* nutrizionali e salutistici si veda, altresì, GARDE, *Eu Law and Obesity Prevention*, Alphen aan den Rijn, 2010, p. 223.

227 In tal senso depone l'art. 2, par. 2, n. 1, reg. (CE) n. 1924/2006, da leggersi in combinato disposto con gli artt. 1, par. 2 e 2, par. 2, n. 4 del medesimo provvedimento. In argomento si vedano, altresì, le riflessioni di BOLOGNINI, *Claims nutrizionali e sulla salute e pratiche commerciali scorrette: quando l'inganno da dolce diventa amaro*, cit., p. 327 ss.; PETRELLI, *op. ult. cit.*, p. 56.

228 Trattasi del reg. (UE) n. 432/2012 della Commissione, del 16 maggio 2012, relativo alla compilazione di un elenco di indicazioni sulla salute consentite sui prodotti alimentari, diverse da quelle facenti riferimento alla riduzione dei rischi di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini, in *G.U.U.E.* L 136 del 25 maggio 2012, p. 1 ss.

obbligatorie di cui all'art. 9, reg. (UE) n. 1169/2011. Quest'ultima disposizione infatti impone l'apposizione di dati “oggettivi”, di per sé inidonei a trasmettere indicazioni in merito alle proprietà idonee a prevenire, trattare o guarire malattie umane se non accompagnate da ulteriori locuzioni (facoltative). A titolo esemplificativo la promozione di un prodotto con il messaggio pubblicitario «pasta della salute»<sup>229</sup> potrebbe essere considerata quale informazione obbligatoria assoggettabile al divieto di cui all'art. 7, par. 3, solo laddove si ritenga che anche l'indicazione “della salute” divenga parte della denominazione dell'alimento, o più correttamente, essendo diretta a qualificare l'informazione di cui all'art. 9, lett. a), debba essere trattata alla stregua degli obblighi di contenuto di cui all'art. 9, reg. (UE) n. 1169/2011.

La predetta opzione interpretativa, tuttavia, non pare sostenibile quanto meno per due ordini di ragioni.

Anzitutto non vi sono validi motivi per i quali la locuzione «pasta della salute» debba essere considerata alla stregua di un'informazione obbligatoria, atteso che il *claim* salutistico non è incluso nell'art. 9 del reg. (UE) n. 1169/2011, né si rinviene nel medesimo provvedimento qualche disposizione che assoggetti al regime previsto per le informazioni obbligatorie qualsiasi aggettivo che qualifichi i dati di cui all'art. 9, reg. (UE) n. 1169/2011.

In secondo luogo, qualora si ritenesse di assoggettare una locuzione siffatta al regime previsto per le informazioni obbligatorie si finirebbe per sottrarre tutte le informazioni analoghe alla sfera di operatività del reg. (CE) n. 1924/2006 – per definizione applicabile alle sole indicazioni volontarie – con la conseguenza che esse sarebbero da ritenere sempre e comunque vietate in virtù dell'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011.

---

<sup>229</sup> L'indicazione è tratta dal recente caso giunto all'attenzione dell'AGCM relativo alla “Pasta Aliveris per diabetici”, Provvedimento n. 24189 del 31 gennaio 2013, Bollettino AGCM n. 6/2013.

## ~ CAPITOLO TERZO ~

### **OBBLIGHI INFORMATIVI E PRATICHE COMMERCIALI SLEALI: I TIMIDI CENNI DEL REG. (UE) N. 1169/2011 ALLA DISCIPLINA DI CUI ALLA DIR. 2005/29/CE**

SOMMARIO: 1. *Il richiamo alla disciplina relativa alle pratiche commerciali sleali: il 5° considerando del reg. (UE) n. 1169/2011 e la natura sussidiaria della dir. 2005/29/CE.* – 2. *L'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011: timido cenno ad alcuni specifici requisiti di lealtà delle informazioni alimentari.* – 3. *L'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 come elenco di pratiche «sleali in ogni caso».* – 4. *Le condotte delineate dall'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 e le «pratiche commerciali ingannevoli»* – 5. *La possibilità di ricondurre le pratiche di cui all'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 alla nozione generale di slealtà delineata dall'art. 5, par. 2 della dir. 2005/29/CE.* – 6. *Gli obblighi informativi di cui al reg. (UE) n. 1169/2011 quali «informazioni rilevanti» alla stregua dell'art. 7, par. 5 della dir. 2005/29/CE.* – 7. *Il coordinamento delle discipline sotto il profilo soggettivo: consumatore medio e consumatore vulnerabile a confronto.* – 8. *Le differenti rationes di tutela sottese alla dir. 2005/29/CE e al reg. (UE) n. 1169/2011: la protezione del «potenziale acquirente» e del consumatore finale.*

#### ***1. Il richiamo alla disciplina relativa alle pratiche commerciali sleali: il 5° considerando del reg. (UE) n. 1169/2011 e la natura sussidiaria della dir. 2005/29/CE.***

Come si è già accennato in apertura del presente lavoro, il lungo testo del reg. (UE) n. 1169/2011 contiene nel suo 5° *considerando* l'unico riferimento alla dir. 2005/29/CE<sup>230</sup>: il primo passo per stabilire se si possa o meno ritenere

<sup>230</sup> Sulla dir. 2005/29/CE inerente le pratiche commerciali sleali poste in essere fra imprese e consumatori, oltre ai contributi citati *supra*, cap. 1, note 41 e 63, si vedano, di recente, anche con riguardo all'opportunità di estendere la normativa in esame ai rapporti *business*

realizzato il raccordo tra le normative menzionate deve, pertanto, forzatamente muovere dai seguenti quesiti<sup>231</sup>.

Si può sostenere, anzitutto, che il richiamo alla dir. 2005/29/CE contenuto in una affermazione di natura programmatica che non ha trovato “attuazione” in alcuna disposizione esplicita sia un appiglio sufficiente per sostenere che si è voluto realizzare un coordinamento tra la disciplina inerente le pratiche commerciali sleali e il recente reg. (UE) n. 1169/2011<sup>232</sup>? Del resto, l'assenza di ulteriori rinvii alla dir. 2005/29/CE ci potrebbe anche indurre a supporre che il legislatore della prima normativa generale in tema di informazioni alimentari successiva all'entrata in vigore della dir. 2005/29/CE abbia più semplicemente voluto “rimembrare” all'interprete l'esistenza di una disciplina generale che si

*to business* DE CRISTOFARO G., *Pratiche commerciali scorrette e microimprese: art. 7, d.l. 24 gennaio 2012, n. 1, conv. dalla l. 24 marzo 2012, n. 27*, in *Le nuove leggi civili comm.*, 2014, 1, p. 37 ss.; VALENTINO, *Timeo danaos et dona ferentes. La tutela del consumatore e delle microimprese nelle pratiche commerciali scorrette*, in *Riv. dir. civ.*, 2013, 5, p. 1157 ss.; GONZÁLEZ VAQUÉ, *La mise en oeuvre de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales. Les consommateurs vulnérables sont-ils suffisamment protégés?*, in *Revue du Droit de l'Union Européenne*, 2013, 3, p. 471 ss.; TERRY E VOINOT (a cura di), *Droit européen des pratiques commerciales déloyales – Evolution et perspectives*, Bruxelles, 2012; GUIZZI, *Il divieto delle pratiche commerciali scorrette tra tutela del consumatore, tutela del concorrente e tutela del mercato: nuove prospettive (con qualche inquietudine) nella disciplina della concorrenza sleale*, in *Riv. dir. comm.*, 2010, 1, p. 1125 ss. Cfr., altresì, la Relazione della Commissione sull'applicazione della dir. 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali del 14 marzo 2013, [COM (2013) 138 final].

231 Si riporta per completezza il testo del 5° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011 «La direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, disciplina taluni aspetti della fornitura d'informazioni ai consumatori al fine specifico di prevenire azioni ingannevoli e omissioni di informazioni. I principi generali sulle pratiche commerciali sleali dovrebbero essere integrati da norme specifiche relative alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori».

232 Come si approfondirà nel prosieguo del presente lavoro, invero, l'unica disposizione del reg. (UE) n. 1169/2011 che parrebbe accennare alla dir. 2005/29/CE è l'art. 7, il quale, tuttavia, si limita a delineare una serie di condotte definite dalla rubrica come «Pratiche leali d'informazione». La predetta norma, tuttavia, non fornisce all'interprete alcuna indicazione esplicita in merito all'opportunità di coordinare la normativa generale di cui alla dir. 2005/29/CE e quella specifica prevista dal reg. (UE) n. 1169/2011, né con riguardo alle modalità con cui si dovrebbe operare detto coordinamento. Nel senso che, nonostante l'assenza di un rinvio esplicito alla dir. 2005/29/CE, l'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 sia certamente da intendere quale norma di raccordo tra le due discipline si veda sin d'ora RUSSO L., *La responsabilità del produttore e del distributore*, in *Riv. dir. alim.*, 2014, 1, p. 39, ad avviso del quale la rubrica dell'art. 7, unitamente al contenuto della disposizione in parola e al tenore del 5° *considerando* consentono di suffragare tale lettura.

occupa di alcuni profili relativi alle informazioni poste a disposizione del consumatore e che, pertanto, continuerebbe ad essere applicabile anche alle informazioni rivolte al consumatore di alimenti, sia pure nei limiti di cui all'art. 3, par. 4 della dir. 2005/29/CE<sup>233</sup>.

Lasciando per il momento sullo sfondo tali quesiti, alla cui possibile soluzione ci dedicheremo in conclusione del presente capitolo, occorre ricordare come il 5° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011 sottolinei l'esigenza di disciplinare in modo specifico taluni aspetti trattati in via generale dalla direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori, esprimendo così l'auspicio di accordare al consumatore di alimenti una tutela avverso le pratiche sleali consistenti nella fornitura di informazioni che sia in linea con quella generale e sappia al contempo tenere nella debita considerazione le peculiarità che caratterizzano la comunicazione *business to consumer* nel settore agroalimentare.

Da un altro angolo visuale, il 5° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011 sembrerebbe altresì confermare la possibilità di addivenire ad un'applicazione congiunta della dir. 2005/29/CE e della specifica normativa relativa alla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori: esso, infatti, dispone che «i principi generali sulle pratiche commerciali sleali dovrebbero essere *integrati* da norme specifiche» affermando implicitamente, da un lato, l'esistenza di un rapporto di specialità tra il recente regolamento e la precedente direttiva concernente le pratiche sleali, dall'altro, l'applicabilità della dir. 2005/29/CE nei limiti della compatibilità con la normativa speciale<sup>234</sup>. Pur auspicando un

---

233 Come noto la precedente normativa generale in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità è costituita dalla dir. 2000/13/CE a cui segue, cinque anni dopo, la direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori. Quest'ultima normativa è stata volutamente predisposta come direttiva-quadro di carattere generale, che è destinata, in virtù dell'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE, a cedere in presenza di qualsiasi ulteriore disciplina volta a regolamentare aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali.

234 Nel senso che il 5° *considerando* farebbe riferimento all'esistenza di un rapporto di specialità bilaterale fra il reg. (UE) n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE si vedano le interessanti osservazioni di RUBINO V., *Gli "health claims" e l'etichettatura degli alimenti*, in *Riv. dir. alim.*, 2014, 1, p. 28 ss. L'A. sostiene in particolare che, alla luce del menzionato rapporto, la disciplina settoriale di cui al reg. (UE) n. 1169/2011 sarebbe destinata ad

coordinamento e finanche un'applicazione congiunta delle normative, il 5° *considerando* sembrerebbe presupporre che la dir. 2005/29/CE possa integrare la disciplina speciale quanto agli aspetti non presi in considerazione dal reg. (UE) n. 1169/2011 e nei limiti in cui i principi generali sulle pratiche commerciali sleali non contrastino con lo spirito e la portata del recente regolamento.

Il richiamo alla direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali sottintenderebbe, infatti, un rinvio ai limiti di operatività fissati dalla dir. 2005/29/CE nel menzionato art. 3, par. 4, in virtù del quale «*in caso di contrasto*» tra le disposizioni della dir. 2005/29/CE e «altre norme comunitarie che disciplinino *aspetti specifici* delle pratiche commerciali sleali, *prevalgono* queste ultime *e si applicano a tali aspetti specifici*».

Come si ricorderà, la dir. 2005/29/CE adotta dichiaratamente un «*approccio orizzontale*» alla soluzione del problema relativo alle pratiche commerciali sleali, affermando che, ove sussistano disposizioni di carattere settoriale o verticale intese a disciplinare aspetti specifici inerenti le condotte imprenditoriali sleali, queste ultime sono destinate a prevalere in virtù del loro carattere speciale, per quanto attiene alla regolamentazione di tali profili specifici<sup>235</sup>. Alla stregua dell'art. 3, par. 4, la direttiva relativa alle pratiche

---

applicarsi in prevalenza rispetto alle norme generali della dir. 2005/29/CE non solo qualora si ravvisi un contrasto tra le disposizioni dei differenti testi normativi, ma anche laddove esista una disciplina settoriale – qual è quella di cui al reg. (UE) n. 1169/2011 – che regolamenta aspetti peculiari delle pratiche commerciali sleali. Il rapporto di specialità bilaterale consentirebbe, tuttavia, anche di far ricorso alle disposizioni generali della dir. 2005/29/CE ai fini di colmare eventuali vuoti normativi o imprecisioni della disciplina speciale di cui al reg. (UE) n. 1169/2011.

235 In tal senso espressamente DE CRISTOFARO G., *La direttiva 2005/29/CE*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA, E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di G. De Cristofaro, nuova ed. agg., Torino, 2008, p. 30. L'A. ricorda altresì come per tale ragione la dir. 2005/29/CE sia sovente definita, tanto nei lavori preparatori, quanto in dottrina come «*direttiva-quadro*», alludendo proprio al carattere generale della disciplina e all'approccio orizzontale con cui il legislatore affronta il problema relativo alle pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori. Nello stesso senso cfr. SOSNITZA, *Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken – Voll oder Teilharmonisierung?*, in *Wettbewerb im Recht und Praxis (WRP)*, 2006, p. 2 ss.; GUERINONI, *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Prime note*, cit., p. 173 ss.; BROGGIATO, *La direttiva n. 2005/29/CE «sulle pratiche commerciali sleali»*, in *Dir. banca*

commerciali sleali fra imprese e consumatori è destinata ad operare in via sussidiaria solo allorché il legislatore dell'Unione non abbia disciplinato in maniera differente o più dettagliata alcune pratiche commerciali sleali che presentano caratteri peculiari; essa può altresì intervenire, sia pure in via integrativa, estendendo il suo ambito di operatività a profili diversi rispetto a quelli presi in esame dalle normative speciali di settore<sup>236</sup>.

Al contrario, le previsioni generali relative alle pratiche commerciali sleali sono destinate a cedere di fronte alla regolamentazione specifica che altre normative di settore, derogando alla dir. 2005/29/CE, accordano ad alcune condotte imprenditoriali: tale considerazione varrebbe, tuttavia, ai sensi dell'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE, unicamente nel caso in cui le previsioni specifiche contrastino con la disciplina generale relativa alle pratiche commerciali sleali. In ragione di ciò le disposizioni della dir. 2005/29/CE sarebbero sempre destinate a cedere il passo alle norme specifiche laddove se ne ravvisi un'incompatibilità con queste ultime: se ne dovrebbe desumere che, ove una regolamentazione speciale considerasse lecita una condotta astrattamente suscettibile di ricadere nel novero di quelle considerate sleali alla stregua della dir. 2005/29/CE, essa non potrebbe essere assoggettata al divieto di cui all'art. 5, par. 1, dir. 2005/29/CE; inoltre, qualora una normativa settoriale o verticale vietasse al professionista di porre in essere una condotta di per sé insuscettibile di essere ricompresa tra le pratiche sleali contemplate dalla dir. 2005/29/CE, la condotta *de qua* non potrebbe essere considerata sleale solo in quanto vietata da una norma speciale, ma dovrebbe essere ritenuta comunque illecita anche in

---

*e merc. fin.*, 2006, p. 22; DI MAURO, *L'iter normativo: dal libro verde sulla tutela dei consumatori alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 25 ss.

236 In merito alla «natura meramente sussidiaria» della dir. 2005/29/CE si vedano HENNING-BODEWIG, *Die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken*, in *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil*, 2005, 8/9, p. 629 ss.; DE CRISTOFARO G., *L'attuazione della direttiva 2005/29/Ce nell'ordinamento italiano: profili generali*, cit., p. 82 ss.

assenza degli elementi costitutivi delle pratiche commerciali sleali contemplate dalla dir. 2005/29/CE<sup>237</sup>.

Tali considerazioni valgono, beninteso, nelle ipotesi in cui la normativa di carattere verticale o settoriale sia posta a protezione dei medesimi interessi tutelati dalla direttiva-quadro in materia di pratiche commerciali sleali, ossia nel caso in cui la disciplina speciale vieti al professionista di porre in essere condotte sleali al fine ultimo accordare tutela alla libertà del consumatore di assumere *scelte di carattere economico* consapevoli ed informate<sup>238</sup>.

Alla luce del «principio di cedevolezza»<sup>239</sup> di cui all'art. 3, par. 4, resta aperto, invece, il problema relativo all'applicabilità della dir. 2005/29/CE nei casi in cui non si ravvisi un contrasto fra la normativa relativa alle pratiche commerciali sleali e le previsioni specifiche dettate da discipline di settore, ossia laddove la formulazione della disposizione generale e speciale sia sovrapponibile, ma la seconda presenti degli elementi specializzanti, ma

---

237 Così espressamente DE CRISTOFARO G., *L'attuazione della direttiva 2005/29/CE nell'ordinamento italiano: profili generali*, cit., p. 82. Si precisa che l'A. si riferisce alla disciplina adottata dal legislatore italiano in sede di recepimento della dir. 2005/29/CE; poichè però l'art. 19, comma 3, c.cons. ricalca in maniera pedissequa la formulazione dell'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE, le considerazioni espresse sono certamente estensibili anche alle riflessioni inerenti la disciplina europea.

238 In altri termini, sussisterebbero i presupposti per condurre all'applicazione della sola normativa speciale laddove quest'ultima sia intesa a proteggere i medesimi interessi sottesi alla dir. 2005/29/CE, ossia la libertà di autodeterminazione del consumatore nell'assunzione di scelte di carattere economico. Sul problema della sovrapponibilità (solo parziale) delle *rationes* di tutela del reg. (UE) n. 1169/2011 e della dir. 2005/29/CE si ritornerà *infra*, par. 8, cui, pertanto, si rinvia. In merito alla *ratio* della dir. 2005/29/CE si vedano sin d'ora *inter alios* DE CRISTOFARO G., *La direttiva 2005/29/CE*, cit., p. 10 ss.; BARGELLI, *L'ambito di applicazione della direttiva 2005/29/CE: la nozione di «pratica commerciale»*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, G. DE CRISTOFARO, DI NELLA, E DI RAIMO, *Le pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di G. De Cristofaro, Torino, 2007, p. 81 ss.; SACCOMANI, *Le nozioni di consumatore e consumatore medio nella dir. 2005/29/CE*, cit., p. 143; ROSSI CARLEO, *Dalla comunicazione commerciale alle pratiche commerciali sleali*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 14 ss.; ALVISI, *Il consumatore ragionevole e le pratiche sleali*, in *Contr. impr.*, 2008, 3, p. 700 ss.

239 Qualificano espressamente l'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE come «clausola» o «principio di cedevolezza» RUBINO V., *Gli "health claims" e l'etichettatura degli alimenti*, cit., p. 29; FACHECHI, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali*, cit., p. 63.

astrattamente compatibili, rispetto alla prima<sup>240</sup>. In tale ipotesi, qualora il professionista ponga in essere una condotta contrastante tanto con il divieto di cui all'art. 5, par. 1, dir. 2005/29/CE, quanto con la normativa speciale si pone il problema di stabilire se si possano o meno applicare entrambe le discipline e con quali conseguenze sanzionatorie.

Anzitutto, giova premettere che in dottrina si è ritenuto possibile estendere l'operatività della clausola di cedevolezza di cui all'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE non solo alle ipotesi in cui si ravvisi un contrasto tra le disposizioni della direttiva e la norma speciale, bensì anche ai casi in cui il legislatore abbia dettato una disciplina settoriale in materia di pratiche commerciali sleali. Tale risultato interpretativo sarebbe raggiungibile offrendo una lettura della disposizione in parola alla luce del 10° *considerando* della dir. 2005/29/CE, in virtù del quale la direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori dovrebbe essere destinata ad applicarsi solo «qualora non esistano norme di diritto comunitario specifiche che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali»<sup>241</sup>. Il menzionato

---

240 Sul punto si veda, da ultimo, RUSSO L., *La responsabilità del produttore e del distributore*, cit., p. 40 ss., ad avviso del quale la formulazione dell'art. 3, par. 4 della dir. 2005/29/CE sembrerebbe escludere l'applicabilità della direttiva concernente le pratiche commerciali sleali nelle ipotesi in cui vi sia un'antinomia tra quest'ultima e la normativa speciale e non, quindi, solo in presenza di un rapporto di specialità. Tuttavia, l'A. ritiene che la locuzione «in caso di contrasto» contenuta nell'art. 3, par. 4, debba essere letta alla luce del 10° *considerando*, finendo così con l'estendere la portata della clausola di cedevolezza anche alle ipotesi in cui le pratiche commerciali sleali siano disciplinate con una normativa specifica di carattere settoriale. L'A. richiama alcune recenti pronunce rese nel medesimo senso dall'Adunanza plenaria del Consiglio di Stato l' 11 maggio 2012, sentt. n. 13, 14, 15, 16, consultabili in [www.giustizia-amministrativa.it](http://www.giustizia-amministrativa.it).

241 Dispone più precisamente il 10° *considerando* della dir. 2005/29/CE: «È necessario garantire un rapporto coerente tra la presente direttiva e il diritto comunitario esistente, soprattutto per quanto concerne le disposizioni dettagliate in materia di pratiche commerciali sleali applicabili a settori specifici. La presente direttiva modifica pertanto la direttiva 84/450/CEE, la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 maggio 1997, riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, la direttiva 98/27/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 maggio 1998, relativa a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori e la direttiva 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 settembre 2002, concernente la commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori. Di conseguenza la presente direttiva si applica soltanto qualora *non esistano* norme di diritto comunitario specifiche che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, come gli

*considerando*, invero, sembrerebbe richiedere che, ai fini dell'applicazione della dir. 2005/29/CE, non esista una normativa di settore relativa alle pratiche commerciali sleali, oppure che la disciplina settoriale ometta di regolamentare alcuni aspetti in relazione ai quali potrà intervenire in via integrativa la dir. 2005/29/CE; il 10° *considerando* non si riferisce mai, viceversa – contrariamente a quanto sembrerebbe richiesto dall'art. 3, par. 4 della direttiva –, alla necessità che la disciplina generale debba “arretrare” unicamente di fronte alla normativa speciale incompatibile<sup>242</sup>.

Sulla scorta di tale lettura, pertanto, nell'ipotesi in cui esista una normativa settoriale – qual è il reg. (UE) n. 1169/2011 – l'interprete non sarebbe chiamato a vagliare in che misura le disposizioni speciali relative alle pratiche commerciali sleali poste in essere dall'operatore alimentare siano in contrasto con la disciplina generale di cui alla dir. 2005/29/CE, poiché l'esistenza di norme di settore intese a prevenire l'adozione di condotte sleali nei confronti dei consumatori sarebbe di per sé sufficiente ad escludere l'applicabilità della direttiva-quadro, per quanto concerne, naturalmente, la disciplina degli aspetti specifici presi in considerazione dalla normativa settoriale. Secondo tale opinione, pertanto, non dovrebbe porsi alcun problema

---

obblighi d'informazione e le regole sulle modalità di presentazione delle informazioni al consumatore. *Essa offre una tutela ai consumatori ove a livello comunitario non esista una specifica legislazione di settore* e vieta ai professionisti di creare una falsa impressione sulla natura dei prodotti. Ciò è particolarmente importante per prodotti complessi che comportano rischi elevati per i consumatori, come alcuni prodotti finanziari. La presente direttiva completa pertanto l'*acquis* comunitario applicabile alle pratiche commerciali lesive degli interessi economici dei consumatori» (corsivo aggiunto).

242 Così da ultimo RUSSO L., *La responsabilità del produttore e del distributore*, cit., p. 40 ss.; nello stesso senso si veda RUBINO V., *Gli “health claims” e l'etichettatura degli alimenti*, cit., p. 29 ss., ad avviso del quale tale opinione sarebbe corroborata anche da precedente giurisprudenza della Corte di Giustizia, che – intervenuta a interpretare l'art. 2 della dir. 79/112/CEE – ha a più riprese affermato l'esistenza di un rapporto di genere a specie fra la previgente dir. 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole e la disciplina concernente l'etichettatura degli alimenti, rapporto che imponeva di tenere in considerazione la sola normativa speciale ai fini della soluzione della questione pregiudiziale. Così, in particolare, sentenza *Renate Sterbenz e Paul Haug*, cause riunite C-421/00, C-426/00 e C-16/01, *EU:C:2003:46*, punti 25 e 26, in *Dir. pubb. comp. ed eur.*, 2003, p. 939 ss., con nota di SCHIANO, *Libera circolazione delle merci ed etichette alimentari: precisazioni della Corte*; sentenza *Commissione/Repubblica d'Austria*, C-221/00, *EU:C:2003:44*, in *Raccolta*, p. I-1065 ss.

in merito alla disciplina applicabile alle condotte che violino contemporaneamente il divieto di porre in essere pratiche sleali previsto dalla dir. 2005/29/CE e le condizioni di liceità speciali stabilite da norme di settore: qualora entrambe le normative siano intese a proteggere gli interessi economici dei consumatori, infatti, dovrebbe necessariamente applicarsi la sola disciplina speciale.

Un problema di valutazione circa la compatibilità fra le normative menzionate potrebbe porsi, viceversa, qualora l'esistenza di imprecisioni o di lacune normative del reg. (UE) n. 1169/2011 imponesse di far ricorso alla disciplina sussidiaria della dir. 2005/29/CE: laddove si riveli necessario integrare un aspetto non espressamente considerato dal reg. (UE) n. 1169/2011 mediante i principi generali desumibili dalla direttiva occorrerebbe valutare se la disciplina "più dettagliata" della dir. 2005/29/CE sia compatibile con lo spirito e la portata del recente regolamento inerente la fornitura di informazioni alimentari ai consumatori<sup>243</sup>.

Per coloro che, invece, ritengono di aderire ad un'interpretazione più aderente al dato letterale dell'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE<sup>244</sup>, sarebbe, viceversa, indispensabile dedicarsi ad un confronto fra le fattispecie di pratiche sleali prese in considerazione dalla dir. 2005/29/CE e dalla normativa speciale al fine di chiarire quali profili siano disciplinati in maniera differente e

---

243 Fra i più importanti aspetti non espressamente presi in considerazione dal recente reg. (UE) n. 1169/2011 viene in rilievo, ad esempio, il concetto di «consumatore vulnerabile», espressamente preso in esame dalla dir. 2005/29 quale parametro soggettivo da prendere in considerazione nella valutazione di slealtà della pratica commerciale e che non trova, invece, alcuna menzione nel recente regolamento inerente le informazioni alimentari rese ai consumatori. Il profilo sarà diffusamente considerato *infra*, par. 7, cui pertanto si rinvia.

244 Sembra aderire a tale lettura DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1059, ove afferma che «la disciplina contenuta negli artt. 2-13 della dir. 2005/29/CE (...) ha inoltre natura «sussidiaria»: laddove sussistano nel diritto comunitario disposizioni *ad hoc* che regolamentino aspetti specifici di determinate tipologie di pratiche commerciali, ovvero di pratiche commerciali aventi ad oggetto determinate categorie di beni o servizi, tali disposizioni «speciali» sono destinate comunque a trovare applicazione *accanto* ai precetti «generali» dettati dalla dir. 2005/29/CE, ed eventualmente anche a prevalere su di essi laddove sussista incompatibilità» (corsivo aggiunto).

incompatibile e applicare a questi ultimi la sola regolamentazione speciale, salva la possibilità di fare ricorso alla dir. 2005/29/CE con riguardo agli aspetti che non trovano una deroga espressa o implicita<sup>245</sup>. Alla luce di ciò, solo per questa seconda ricostruzione potrebbe porsi la questione della disciplina applicabile in ipotesi in cui non si ravvisi un «caso di contrasto di norme» e una condotta imprenditoriale sleale sia astrattamente riconducibile tanto alle fattispecie vietate dalla dir. 2005/29/CE, quanto a quelle illecite alla stregua della disciplina di settore: la formulazione dell'art. 3, par. 4, sembrerebbe compatibile tanto con la soluzione che porta all'applicabilità di entrambe le sanzioni conseguenti alla violazione della normativa speciale e di quella generale, quanto con quella che farebbe rientrare la pratica sleale nella cornice sanzionatoria fissata dalla norma speciale<sup>246</sup>.

Sembrerebbe, tuttavia, possibile percorrere anche una via intermedia, ossia ritenere che nei profili disciplinati in maniera antinomica debba necessariamente prevalere la norma speciale, senza possibilità che la dir. 2005/29/CE intervenga neppure in via integrativa con riguardo agli aspetti incompatibili; mentre, alla luce del 10° *considerando* e del riferimento esplicito

245 Stabilire quale dei due orientamenti sia da preferire è compito assai arduo in quanto in favore della ricostruzione che ritiene indispensabile operare una rilettura della clausola di cedevolezza alla luce del 10° *considerando* depone, anzitutto, la formulazione (assai infelice) dell'art. 3, par. 4, che sembra presupporre una situazione di antinomia fra le norme, ma ritiene prevalente la norma speciale non *in toto*, bensì con riguardo ai soli aspetti specifici, con la conseguenza che, se tali profili sono regolamentati più dettagliatamente, ma non in contrasto, non si capisce se la dir. 2005/29/CE sia o meno destinata ad arretrare. In altri termini, in assenza di un'interpretazione dell'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE alla luce del 10° *considerando*, il dato normativo sarebbe poco logico e in ogni caso inidoneo a risolvere il problema del concorso di norme non antinomiche. In senso contrario, tuttavia, non si può non rilevare come l'operazione interpretativa summenzionata finisca per espungere dal dato normativo dell'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE, la locuzione «in caso di contrasto» sulla base della portata di un *considerando*, ossia di un auspicio che dovrebbe vantare un grado di vincolatività inferiore rispetto alle disposizioni normative.

246 Si potrebbero, in primo luogo, ritenere applicabili entrambe le disposizioni perché l'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE afferma la prevalenza della disciplina speciale con esclusivo riguardo agli «aspetti specifici», con la conseguenza che la normativa generale potrebbe continuare a trovare applicazione non solo in via integrativa, bensì di pari passo con la disciplina settoriale o verticale; in senso contrario, tuttavia, deporrebbe la locuzione «in caso di contrasto» interpretata alla luce del 10° *considerando* dalla quale si potrebbe desumere che anche in ipotesi di divergenza tra le normative possa trovare applicazione esclusivamente quella più dettagliata.

dell'art. 3, par. 4, alla prevalenza della norma speciale con riguardo ai soli aspetti specifici, si potrebbe risolvere mediante il criterio di specialità anche l'ipotesi in cui la disciplina settoriale sia differente per specificazione anziché per incompatibilità.

Non si può non segnalare, tuttavia, come gli esiti di tale terza interpretazione siano sostanzialmente sovrapponibili rispetto a quelli della prima lettura perché sia in caso di conflitto di norme, sia qualora si ravvisi un rapporto di specialità, sarebbe destinata ad applicarsi la norma settoriale o verticale con riguardo ai profili specifici, salva la possibilità di un intervento integrativo da parte della dir. 2005/29/CE, che sarebbe consentito nei limiti della compatibilità con lo spirito e la portata della norma speciale. Allo stesso modo si dovrebbe procedere nell'individuazione delle sanzioni applicabili alla condotta che contrasti contemporaneamente con la dir. 2005/29/CE e la norma speciale poiché la pratica dovrebbe rientrare nell'ambito di operatività della disciplina speciale, naturalmente a condizione che siano sovrapponibili gli interessi tutelati dalle norme in concorso.

Applicando le coordinate sopra esposte alla questione relativa all'interazione fra il recente reg. (UE) n. 1169/2011 e la previgente direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali, possiamo trarre le seguenti conseguenze.

In primo luogo, il reg. (UE) n. 1169/2011 contiene numerosi indici idonei a qualificare parte della recente normativa inerente la fornitura di informazioni alimentari ai consumatori quale disciplina di carattere settoriale rispetto alla portata della dir. 2005/29/CE.

Si pensi, *in primis*, all'ambito oggettivo di operatività, che risulta per molti aspetti più ristretto rispetto a quello della dir. 2005/29/CE: esso, invero, si riferisce alle sole pratiche consistenti nella fornitura di informazioni, ovvero ad una rosa di condotte meno nutrita di quelle riconducibili all'estesa nozione di

«pratiche commerciali» di cui all'art. 2, lett. d), dir. 2005/29/CE<sup>247</sup>; inoltre, si applica alle informazioni rese ai consumatori di alimenti, ossia ad una peculiare categoria di soggetti deboli più ristretta di quella presa in esame dalla dir. 2005/29/CE.

Depone, altresì, in tal senso la formulazione del 5° *considerando*, reg. (UE) n. 1169/2011, il quale fa espressamente riferimento alla necessità di adottare norme specifiche relative alla fornitura di informazioni sugli alimenti.

Alla stregua dell'orientamento per il quale la disciplina settoriale sarebbe destinata a prevalere sulla dir. 2005/29/CE, salva la possibilità di far ricorso alla disciplina generale al fine di integrare eventuali lacune o imprecisioni del reg. (UE) n. 1169/2011, pertanto, il problema principale consisterebbe nel rilevare quali aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali sono regolamentati dalla normativa settoriale e quali, invece, sono i vuoti normativi bisognevoli d'integrazione.

Il recente reg. (UE) n. 1169/2011 non contiene in realtà alcun riferimento esplicito a particolari fattispecie di pratiche commerciali sleali meritevoli di disciplina specifica; pur in assenza di un'espressa opzione del legislatore in tal senso viene, tuttavia, in considerazione l'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011, il quale disciplina alcune «pratiche leali d'informazione» cui l'operatore dovrebbe uniformarsi nel mettere a disposizione del consumatore le informazioni sugli alimenti<sup>248</sup>. *A contrariis* si potrebbe desumere che la condotta violativa dei precetti contenuti nell'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 configura una pratica

<sup>247</sup> L'art. 2, lett. d), definisce l'estensione dell'ambito oggettivo di applicazione della dir. 2005/29/CE precisando che nella nozione di «pratiche commerciali tra imprese e consumatori» rientra «qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il *marketing*, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori». Come si è rilevato in dottrina, la nozione è suscettibile di ricomprendere una serie assai ampia di condotte, che possono concretarsi in dichiarazioni, comportamenti materiali, azioni od omissioni e sono ricompresi nell'ambito di applicazione della dir. 2005/29/CE ove siano correlate alla promozione, fornitura o vendita di un prodotto a consumatori. Così BARGELLI, *La nuova disciplina delle pratiche commerciali tra professionisti e consumatori: ambito di applicazione (art. 18, lett. a)-d) e art. 19, comma 1°, c. cons.)*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA, E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di G. De Cristofaro, nuova ed. agg., Torino, 2008, p. 97 ss.

commerciale sleale. Poichè però la normativa è silente tanto in ordine alla tipologia di pratiche sleali che verrebbero in considerazione nel caso di specie, quanto alle modalità di accertamento della natura sleale delle stesse e ai sistemi rimediali e sanzionatori che il legislatore interno dovrebbe prevedere, saranno assai consistenti i casi in cui si ravviserà la necessità di far ricorso alla dir. 2005/29/CE in via integrativa.

Da una diversa prospettiva, la questione di come debba essere operato il raccordo fra il reg. (UE) n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE si presenta assai spinosa anche per gli Autori che ritengono di poter sempre applicare (anche) i precetti generali laddove non si ravvisi un contrasto fra questi ultimi e la disciplina speciale: oltre alla necessità di integrare, ove possibile, le consistenti lacune rinvenibili nel testo del reg. (UE) n. 1169/2011, sorge in tal caso l'ulteriore difficoltà di mettere a confronto le fattispecie previste dall'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 con le ipotesi di pratiche considerate sleali dalla dir. 2005/29/CE (e dalle normative nazionali di recepimento) al fine di valutare in che misura siano sovrapponibili e quando, di conseguenza, possano dar luogo all'eventuale applicabilità di una duplice sanzione<sup>249</sup>.

248 Il legislatore disciplina, inoltre, un ulteriore aspetto specifico delle pratiche commerciali sleali laddove prevede nuovi obblighi informativi suscettibili di essere ricompresi nella nozione di «informazione rilevante» di cui all'art. 7, par. 5, dir. 2005/29/CE. L'inadempimento di tali doveri potrebbe costituire ulteriori ipotesi di omissioni ingannevoli sanzionabili ai sensi dell'art. 7, dir. 2005/29/CE. Il profilo sarà preso in esame *infra*, par. 6, cui si rinvia.

249 Ci si riferisce in particolare alle ipotesi in cui una condotta violativa dei precetti di cui all'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 possa contravvenire anche al divieto di porre in essere una pratica commerciale sleale di cui all'art. 5, par. 1, dir. 2005/29/CE. Si pensi, ad esempio, al caso in cui l'operatore responsabile per le informazioni fregi il suo prodotto di effetti terapeutici di cui esso è in realtà privo, ponendo così in essere al contempo un comportamento corrispondente alla condotta descritta dall'allegato I, n. 17 della dir. 2005/29/CE e contrastante con l'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011. È dubbio se in tal caso l'operatore debba affrontare due distinti procedimenti volti all'accertamento delle violazioni e, conseguentemente, possa vedersi applicate tanto le sanzioni che saranno previste dal legislatore interno per i casi di violazione degli obblighi previsti dal reg. (UE) n. 1169/2011, quanto quelle applicabili alle pratiche commerciali scorrette. In virtù dell'opzione interpretativa che ritiene necessario operare una rilettura dell'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE alla luce del 10° *considerando*, un problema di tal genere, invece, non dovrebbe porsi laddove entrambe le norme siano poste a tutela degli interessi economici dei consumatori, poiché in presenza di una disciplina settoriale dovrebbe applicarsi solo quest'ultima.

Su un altro versante si pone, inoltre, la questione relativa alle sanzioni irrogabili all'operatore in ipotesi di violazione dei precetti di cui all'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011. Come si è accennato<sup>250</sup>, il reg. (UE) n. 1169/2011, diversamente da quanto in genere accade, non ha espressamente demandato ai Parlamenti nazionali il compito di prevedere misure sanzionatorie proporzionate, efficaci e dissuasive, tuttavia, poiché il predetto regolamento impone obblighi informativi nuovi è preferibile ritenere che il legislatore interno debba necessariamente predisporre un altrettanto nuovo apparato sanzionatorio<sup>251</sup>. Sotto questo profilo si pone, pertanto, il problema di stabilire se e in quale misura, nelle more dell'adozione delle nuove sanzioni, si possa far ricorso al sistema rimediale e sanzionatorio che opera nell'ipotesi di violazione del divieto di porre in essere pratiche commerciali sleali.

## ***2. L'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011: timido cenno ad alcuni specifici requisiti di lealtà delle informazioni alimentari.***

Chiarito come la dir. 2005/29/CE e il recente reg. (UE) n. 1169/2011 potrebbero astrattamente coordinarsi alla luce del 5° *considerando* e della natura sussidiaria della direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori, occorre a questo punto individuare in quale misura l'auspicio contenuto nei *considerando* del regolamento inerente la fornitura di informazioni alimentari ai consumatori si sia tradotto nel dato normativo.

In proposito viene in considerazione l'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011, che con la rubrica «pratiche leali d'informazione» sembrerebbe accennare in maniera implicita alla dir. 2005/29/CE. Ora, se la rubrica della menzionata disposizione possa essere considerata davvero un cenno implicito alla dir. 2005/29/CE è assai difficile da stabilire e un indice in tal senso verrebbe

---

250 Cfr. cap. 1, parr. 3 e 6.

251 In questo senso cfr. BORGHI, *Diritto alimentare italiano e integrazione europea*, cit., p. 3 ss.; BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 137.

unicamente dal ricordato 5° *considerando* e dal tenore delle disposizioni contenute nell'art. 7, le quali, se lette a contrario, sembrerebbero delineare una serie di pratiche vietate in quanto, a mente della rubrica, sleali<sup>252</sup>.

A prescindere dai rilievi in merito all'opportunità di disciplinare in maniera così poco cristallina il coordinamento tra due fondamentali discipline di armonizzazione a tutela del consumatore e del mercato, anche a voler ammettere che l'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 dia effettivamente "attuazione" al 5° *considerando*, è parimenti dubbio, anzitutto, se l'art. 7 sia davvero l'unica disposizione che delinea un elenco di fattispecie contrastanti con il divieto di porre in essere pratiche commerciali sleali di cui all'art. 5 della dir. 2005/29/CE all'interno del recente regolamento in materia di fornitura di informazioni alimentari ai consumatori. Occorre considerare, infatti, che anche al di fuori del citato art. 7, il reg. (UE) n. 1169/2011 delinea una serie di obblighi informativi che andranno senz'altro ricompresi nel novero delle «informazioni rilevanti» ex art. 7, par. 5, dir. 2005/29/CE, con la conseguenza che l'assenza o l'ambiguità delle stesse potrebbe configurare altrettante fattispecie di omissioni ingannevoli.

Lasciando per il momento in sospeso tale questione, che sarà trattata *infra*, par. 6, occorre ora addentrarsi nel contenuto del citato art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 al fine di individuare quali profili si pongano in continuità con le fattispecie di pratiche commerciali sleali contemplate dalla dir. 2005/29/CE e quali, invece, siano disciplinati in maniera specifica. Al fine di comprendere meglio le analogie e le differenze intercorrenti con le condotte di cui alla dir. 2005/29/CE cercheremo di rendere il disposto della norma in forma di divieto, poiché a nostro avviso, una lettura di questo tipo consente non solo un migliore raffronto con le fattispecie di pratiche sleali disciplinate dalla direttiva-quadro, ma anche di delineare con maggiore precisione quali sono gli obblighi (e le

---

252 Come rileva BOLOGNINI, *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla «fornitura di informazioni alimentari ai consumatori»*, cit., p. 645 sarebbe stato senz'altro più opportuno formulare i precetti di cui all'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 in forma di divieto anziché di obbligo positivo di condotta.

conseguenti responsabilità) che incombono sull'operatore del settore alimentare<sup>253</sup>.

L'art. 7, par. 1, dispone, anzitutto, che le informazioni alimentari non devono indurre in errore il consumatore in relazione alle caratteristiche del prodotto, oppure attribuire allo stesso effetti o proprietà che non possiede. È, inoltre, vietato suggerire che il prodotto possiede caratteristiche particolari, quando in realtà tutti gli alimenti analoghi possiedono le medesime peculiarità e, del pari, che esso contiene un particolare ingrediente, mentre «un componente naturalmente presente o un ingrediente normalmente utilizzato in tale alimento è stato sostituito con un diverso componente o un diverso ingrediente»<sup>254</sup>.

L'art. 7, par. 2, reg. (UE) n. 1169/2011 pone, altresì, a carico dell'operatore alimentare l'obbligo di mettere a disposizione del consumatore informazioni precise, chiare e facilmente comprensibili<sup>255</sup>.

---

253 Così dispone l'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011: «Pratiche leali d'informazione – 1. Le informazioni sugli alimenti non inducono in errore, in particolare: *a*) per quanto riguarda le caratteristiche dell'alimento e, in particolare, la natura, l'identità, le proprietà, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il paese d'origine o il luogo di provenienza, il metodo di fabbricazione o di produzione; *b*) attribuendo al prodotto alimentare effetti o proprietà che non possiede; *c*) suggerendo che l'alimento possiede caratteristiche particolari, quando in realtà tutti gli alimenti analoghi possiedono le stesse caratteristiche, in particolare evidenziando in modo esplicito la presenza o l'assenza di determinati ingredienti e/o sostanze nutritive; *d*) suggerendo 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. 2. Le informazioni sugli alimenti sono precise, chiare e facilmente comprensibili per il consumatore. 3. Fatte salve le deroghe previste dalla legislazione dell'Unione in materia di acque minerali naturali e alimenti destinati a un particolare utilizzo nutrizionale, le informazioni sugli alimenti non attribuiscono a tali prodotti la proprietà di prevenire, trattare o guarire una malattia umana, né fanno riferimento a tali proprietà. 4. I paragrafi 1, 2, 3 si applicano anche *a*) alla pubblicità; *b*) alla presentazione degli alimenti in particolare forma, aspetto o imballaggio, materiale d'imballaggio utilizzato, modo in cui sono disposti o contestato nel quale sono esposti».

254 Come vedremo fra breve il precetto risulta per alcuni aspetti simile all'art. 6, par. 2, lett. *b*) della dir. 2005/29/CE.

255 Come si vedrà *infra*, par. 4, la disposizione *de qua* presenta alcuni profili di affinità con l'art. 7, par. 2 della dir. 2005/29/CE.

Il successivo par. 3 vieta di attribuire agli alimenti la proprietà di prevenire, trattare o guarire una malattia umana e finanche di far riferimento a qualsiasi possibile effetto terapeutico del prodotto, fatte salve, tuttavia, le specifiche deroghe previste dalle normative inerenti le acque minerali naturali e gli alimenti destinati a un particolare utilizzo nutrizionale<sup>256</sup>.

Al di là di tali regole specifiche, peraltro già contemplate – sia pure senza alcun accenno alle pratiche sleali – nelle previgenti direttive concernenti l'etichettatura dei prodotti alimentari<sup>257</sup>, il maldestro tentativo di raccordo fra il reg. (UE) n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE non ha minimamente accennato al tipo di pratica commerciale sleale che possa venire in considerazione nelle ipotesi di violazione dei precetti di cui all'art. 7 del regolamento, a come debba essere compiuta la valutazione di slealtà della pratica, a tutela di quali interessi sia posta tale disposizione, a quale parametro soggettivo si debba fare riferimento nell'indagine circa la natura sleale della pratica e se l'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 preveda (o meno) un elenco esaustivo di pratiche commerciali sleali consistenti nella fornitura di informazioni alimentari ai consumatori.

Al fine di colmare tali lacune occorrerà, pertanto, far ricorso alla disciplina generale contenuta nella dir. 2005/29/CE, la quale, come si è

---

256 L'art. 7, par. 3 del regolamento prevede una fattispecie per alcuni aspetti sovrapponibile alla pratica commerciale «sleale in ogni caso» di cui al n. 17, allegato I alla dir. 2005/29/CE e per altri simile alla condotta delineata dall'art. 6, par. 1, lett. b), dir. 2005/29/CE nella misura in cui si traduce nella fornitura di un'informazione relativa ai «risultati che ci si può attendere» dall'uso del prodotto, informazione, questa, che è suscettibile di catturare l'attenzione del consumatore e renderlo più incline all'acquisto dell'alimento cui associa degli effetti terapeutici, che, in realtà, sono propri dei medicinali. Sul punto ci soffermeremo diffusamente *infra*, par. 3 e 4. In argomento, in merito ai criteri che consentono di distinguere i prodotti alimentari dai medicinali cfr. PETRELLI, *I probiotici: criteri per la qualificazione dei prodotti quali alimenti o medicinali nel diritto comunitario*, in *Riv. dir. agr.*, 2008, I, 539 ss.

257 Considerato che la disposizione di cui all'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 ricalca in maniera pressochè identica i previgenti artt. 2 delle dir. 79/112/CEE e dir. 2000/13/CE, pone il dubbio che si possa ritenere veramente innovativa la norma *de qua* BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 134; esclude, invece, che l'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 abbia una portata innovativa rispetto alle precedenti direttive relative all'etichettatura dei prodotti alimentari RUSSO L., *La responsabilità del produttore e del distributore*, cit., p. 40.

ricordato, è destinata ad intervenire in via integrativa con riguardo agli aspetti non considerati dal recente regolamento inerente la fornitura di informazioni alimentari ai consumatori.

Il silenzio del legislatore sul punto ci induce, in primo luogo, a cercare di chiarire entro quale categoria di pratiche commerciali sleali previste dalla dir. 2005/29/CE possano essere ricondotte le condotte imprenditoriali violative dell'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 e con quali conseguenze.

Come noto, la direttiva inerente le pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori delinea tre tipologie di condotte imprenditoriali vietate in via generale dall'art. 5.

L'art. 5, par. 2, dir. 2005/29/CE definisce in primo luogo i tratti essenziali in presenza dei quali una pratica deve essere considerata sleale: secondo la citata disposizione è vietata la pratica che soddisfi in via cumulativa due condizioni, ossia sia, al contempo, «contraria alle norme di diligenza professionale<sup>258</sup>» e «falsi o sia idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto».

Alla luce del fatto che le pratiche ingannevoli e quelle aggressive sono particolarmente diffuse ed insidiose, il 13° *considerando* della dir. 2005/29/CE auspica, altresì, che esse trovino una disciplina specifica e suscettibile di

---

258 La nozione di diligenza professionale cui fa riferimento la dir. 2005/29/CE si distingue nettamente dal concetto cui ci si riferisce nel diritto civile italiano: essa, infatti, non allude al parametro con cui deve essere valutato il comportamento esigibile dal debitore nell'adempimento dell'obbligazione, bensì alle regole di condotta che l'agente-modello del settore considerato è tenuto ad osservare nell'esercizio delle pratiche commerciali rivolte ai consumatori. Il concetto è espressamente definito dall'art. 2, lett. h), della dir. 2005/29/CE come «rispetto a pratiche di mercato oneste e/o al principio generale della buona fede nel settore di attività del professionista, il normale grado della competenza e attenzione che ragionevolmente si possono presumere essere esercitate da un professionista nei confronti dei consumatori». In merito all'autonomia della nozione di «diligenza professionale» adottata dalla dir. 2005/29/CE rispetto al criterio di valutazione del comportamento del debitore di cui all'art. 1176 c.c., cfr. *ex multis* DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1090 ss.; LEONARDI, *Le pratiche commerciali scorrette nel settore alimentare ed il ruolo della «diligenza professionale»*, cit., p. 295 ss.; in senso più ampio in merito alla portata della definizione di cui all'art. 2, lett. h), della dir. 2005/29/CE e alla concretizzazione del concetto operata dall'AGCM v. altresì ZORZI, *Le pratiche scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, in *Contr. impr.*, 2010, 2, p. 433 ss.

proteggere in maniera più incisiva il consumatore e per tale ragione l'art. 5, par. 4, considera vietate, quali categorie specifiche di condotte sleali, le pratiche commerciali ingannevoli, definite dagli artt. 6 e 7, e quelle aggressive disciplinate dagli artt. 8 e 9 della direttiva. All'interno della categoria delle pratiche commerciali ingannevoli il legislatore distingue inoltre, le azioni e le omissioni ingannevoli in ragione del fatto che il professionista abbia posto in essere una condotta attiva oppure omissiva<sup>259</sup>.

In virtù dell'art. 6, par. 1 della dir. 2005/29/CE<sup>260</sup>, può essere ricondotta nel novero delle azioni ingannevoli la pratica che contenga informazioni false o, anche se l'informazione è di fatto corretta, inganni o possa ingannare il consumatore medio (in relazione ad alcuni elementi indicati nella medesima

---

259 In argomento con riguardo alle pratiche commerciali ingannevoli si vedano le interessanti osservazioni di CALVO, *Le pratiche commerciali «ingannevoli»*, cit., p. 175 ss.; PRINCIPE, *Pratiche ingannevoli e pubblicità ingannevole*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 181 ss.; in merito alla prassi applicativa dell'AGCM si veda, altresì, ZORZI, *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive a danno dei consumatori*, in *Contr. impr.*, 2010, 3, p. 671 ss.

260 Si riporta per completezza l'art. 6, par. 1, dir. 2005/29/CE per esteso: «È considerata ingannevole una pratica commerciale che contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo a uno o più dei seguenti elementi e in ogni caso lo induca o sia idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: a) l'esistenza o la natura del prodotto; b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della presentazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale e i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto; c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto; d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo; e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione; f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti; g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 maggio 1999 su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo, o i rischi ai quali può essere esposto».

disposizione) e, al contempo<sup>261</sup>, lo induca o sia idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso<sup>262</sup>.

Ai sensi dell'art. 7, dir. 2005/29/CE, ricade, altresì, sotto la scure del divieto di cui all'art. 5, par. 1, pur sempre a condizione che induca o sia idonea ad indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale differente da quella che avrebbe preso in assenza della pratica, la condotta imprenditoriale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto delle caratteristiche e delle circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato<sup>263</sup>, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale. A tal riguardo, la direttiva non definisce espressamente quali informazioni si prestino ad essere qualificate come «rilevanti» ai fini dell'applicazione dell'art. 7, lasciando intendere unicamente che si tratti di informazioni essenziali al fine di assumere una scelta d'acquisto consapevole. La dir. 2005/29/CE precisa, tuttavia, che sono senza dubbio da considerare

---

261 La giurisprudenza della Corte di Giustizia afferma costantemente come sia necessaria la sussistenza cumulativa di entrambe le condizioni. Così sentenza *Pereničová e Perenič*, C-453/10, *EU:C:2012:144*, punto 47, in *Riv. dir. civ.*, 2012, p. 291 ss., con nota di PAGLIANTINI, *L'interpretazione più favorevole per il consumatore ed i poteri del giudice*; sentenza *CHS Tour Services GmbH*, C-435/11, *EU:C:2013:574*, punti 42 e 45, in [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu); nonché, da ultimo, sentenza *Trento Sviluppo s.r.l.*, C-281/12, *EU:C:2013:859*, punto 33, in [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu).

262 Si precisa che l'art. 6, par. 2, dir. 2005/29/CE prevede, altresì, un elenco esemplificativo di pratiche commerciali ingannevoli. Così dispone il par. 2: «È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e le circostanze del caso, induca o sia idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti: a) una qualsivoglia attività di *marketing* del prodotto, compresa la pubblicità comparativa, che ingeneri confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente; b) il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove: i) non si tratti di una semplice aspirazione ma di un impegno fermo e verificabile; e ii) il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice».

263 Tale aspetto è ulteriormente precisato dall'art. 7, par. 3, dir. 2005/29/CE, alla stregua del quale «qualora il mezzo di comunicazione impiegato per comunicare la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per mettere le informazioni a disposizione dei consumatori con altri mezzi».

rilevanti, anzitutto, alcune informazioni da mettere a disposizione del consumatore qualora lo si inviti all'acquisto<sup>264</sup> del prodotto e<sup>265</sup>, inoltre, «gli obblighi d'informazione previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali(...)»<sup>266</sup>.

Pone parimenti in essere una pratica commerciale ingannevole anche il professionista che occulta, presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui all'art. 7, par. 1, o non rende manifesto al consumatore l'intento commerciale della pratica, purché tale condotta induca o sia idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso<sup>267</sup>.

---

264 In merito all'interpretazione del concetto di «invito all'acquisto» si veda di recente la sentenza *Ving Sverige*, C-122/10, *EU:C:2011:299*, in *Revue européenne de droit de la consommation*, 2012, p. 119 ss., con nota di BOTTINO, *Arrêt Ving Sverige: la notion d'invitation à l'achat examinée au regard de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*.

265 Dispone, più precisamente, l'art. 7, par. 4, dir. 2005/29/CE : «nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto: *a*) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso; *b*) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce; *c*) il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore; *d*) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale; *e*) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto».

266 Così prevede l'art. 7, par. 5, dir. 2005/29/CE, a mente del quale «sono considerati rilevanti gli obblighi di informazione previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità e il *marketing*, di cui l'allegato II fornisce un elenco non completo».

267 Cfr. l'art. 7, par. 2, dir. 2005/29/CE, alla stregua del quale «una pratica è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al paragrafo 1, tenendo conto degli aspetti di cui a detto paragrafo, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa, qualora non risultino già evidenti dal contesto e quando, in uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso».

La dir. 2005/29/CE contempla, in aggiunta, fra le pratiche vietate le condotte imprenditoriali che, facendo ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento, limitino (o siano idonee a limitare) considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio e, conseguentemente, siano idonee a falsare il comportamento economico del soggetto debole<sup>268</sup>.

Viene, infine, in considerazione l'elenco tassativo di pratiche commerciali «sleali in ogni caso» previsto dall'allegato I alla direttiva<sup>269</sup>, le quali, alla stregua del 17° *considerando*, dovrebbero essere considerate sleali e, quindi, vietate, senza che sia necessario procedere ad una valutazione di slealtà caso per caso alla stregua dei criteri di cui all'art. 5, par. 2, dir. 2005/29/CE, oppure alla luce dei parametri di indagine in merito alla natura ingannevole o aggressiva della pratica<sup>270</sup>.

Prima di chiarire a quali di queste categorie pare possibile ascrivere talune o tutte le condotte contrastanti con l'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011, occorre riassumere brevemente come debba essere compiuta la valutazione di slealtà delle pratiche commerciali nel quadro della dir. 2005/29/CE al fine di individuare quali possono essere le possibili conseguenze pratiche – in termini

---

268 Trattasi delle pratiche commerciali aggressive contemplate dagli artt. 8 e 9 della dir. 2005/29/CE, in merito alle quali si vedano DI NELLA, *Le pratiche commerciali «aggressive»*, cit., p. 287 ss.; PALLOTTA, *Le pratiche commerciali aggressive*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 167 ss.

269 L'elenco di pratiche commerciali «sleali in ogni caso» è espressamente configurato come tassativo al fine di impedire al legislatore interno di prevedere autonomamente ulteriori fattispecie di condotte presunte *iuris et de iure* sleali: lo si desume dall'art. 5, par. 5, alla stregua del quale «l'allegato I riporta l'elenco di quelle pratiche commerciali che sono considerate in ogni caso sleali. Detto elenco si applica in tutti gli Stati membri e *può essere modificato solo mediante revisione della presente direttiva*» (corsivo aggiunto). Cfr. in tal senso DONA, *L'elenco delle pratiche considerate in ogni caso sleali nell'allegato I della direttiva 2005/29/CE*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 196; GUERINONI, *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Prime note*, cit., p. 177; BROGGIATO, *La direttiva n. 2005/29/CE «sulle pratiche commerciali sleali»*, cit., p. 25.

270 L'allegato I, dir. 2005/29/CE suddivide espressamente le fattispecie ivi previste in due sottocategorie rispettivamente di pratiche «aggressive in ogni caso» e «ingannevoli in ogni caso».

di responsabilità e possibili prove liberatorie che gravano sull'operatore alimentare – dell'accertamento della natura sleale della pratica nei diversi casi presi in esame dalla disciplina del reg. (UE) n. 1169/2011, che, essendo silente su tale aspetto, richiederà di far ricorso ai criteri fissati dalla dir. 2005/29/CE anche sotto questo profilo.

Il legislatore della dir. 2005/29/CE ha descritto le tre categorie di pratiche menzionate secondo un grado di “pericolosità” – intesa in termini di diffusione e capacità della pratica di incidere sul comportamento economico del consumatore – via via crescente, che giustificerebbe una valutazione più snella degli elementi costitutivi delle pratiche maggiormente insidiose al fine ultimo di consentire alle autorità di accertarne quanto prima la slealtà e provvedere all'eventuale inibitoria.

Così, sebbene tutte le pratiche delineate dalla dir. 2005/29/CE condividano i tratti essenziali descritti nella clausola generale di cui all'art. 5, par. 2, dir. 2005/29/CE<sup>271</sup>, il legislatore ha previsto che «la contrarietà alla diligenza professionale» e l'idoneità a falsare il comportamento economico del consumatore siano accertati con minor rigore nelle ipotesi in cui si ravvisino gli estremi di una pratica commerciale ingannevole, aggressiva o sleale in ogni caso: nei casi summenzionati la sussistenza di uno oppure di entrambi i presupposti di cui alla nozione generale di slealtà risulterebbe presunta *iuris et de iure*.

Invero, la condotta imprenditoriale corrispondente ad una delle pratiche commerciali contemplate nell'allegato I alla dir. 2005/29 dovrà essere considerata in ogni caso sleale, non essendo necessario, né possibile vagliarne

---

271 In tal senso si esprime la giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea. Lo si desume implicitamente dalla sentenza *CHS Tour Services GmbH*, cit., punti 34 ss., in [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu); sentenza *VTB-VAB e Galatea*, C-261/07 e C-299/07, *EU:C:2009:244*, punti 53 e ss., in *Nuova giur. civ. comm.*, 2009, I, p. 1059 ss., con nota di DE CRISTOFARO G., *La direttiva n. 05/29/Ce e l'armonizzazione completa delle legislazioni nazionali in materia di pratiche commerciali*; espressamente in tal senso, cfr., altresì, la sentenza *Trento Sviluppo s.r.l.*, cit., punto 30, in [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu).

la slealtà alla stregua dei criteri di cui all'art. 5, par. 2, o dei requisiti che connotano le pratiche ingannevoli o aggressive<sup>272</sup>.

Allo stesso modo, nel caso in cui la condotta imprenditoriale sia ascrivibile al novero delle pratiche commerciali ingannevoli o aggressive in ragione della sussistenza dei requisiti di cui agli artt. 6 o 7, oppure 8 e 9 della dir. 2005/29/CE, non sarà necessario accertarne anche la contrarietà alla diligenza professionale perché l'impiego di un approccio ingannevole o aggressivo nei confronti dei consumatori costituisce di per sé una violazione del dovere di diligenza professionale<sup>273</sup>.

Viceversa, qualora la condotta imprenditoriale non si presti ad essere ricompresa nelle categorie predette, soccorrerà la clausola generale e residuale di cui all'art. 5, par. 2, dir. 2005/29/CE, alla stregua della quale potranno ricadere nel divieto le sole pratiche commerciali che, avuto riguardo al contegno che i consumatori si possono ragionevolmente attendere dal professionista-modello del settore considerato, alle pratiche di mercato oneste e

---

272 Così in dottrina *ex multis* DE CRISTOFARO G-, *Il divieto di pratiche commerciali scorrette e i parametri di valutazione della «scorrettezza»*, cit., p. 134 ss.; BARTOLOMUCCI, *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice del consumo*, cit., p. 278 ss.; LEONE, *Pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette fra tutela del consumatore e delle imprese*, cit., p. 261; HENNING-BODEWIG, *Die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken*, cit., p. 631; GONZALEZ VAQUÈ, *La directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales: entre l'objectif d'une harmonisation complète*, cit., p. 796 ss.

273 Così si esprime la Relazione illustrativa alla proposta di direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali [COM (2003) 356, def.], punti 56-57. Nello stesso senso cfr. le sentenze della Corte di Giustizia *CHS Tour Services*, cit., punti 45 ss.; *VTB-VAB Galatea*, cit., punti 53 e ss., in *Foro amm. CDS*, 2010, 6, p. 1169 ss., con nota di MINERVINI, *Tutela dei consumatori e libera concorrenza nel nuovo approccio dell'Unione europea: significato ed implicazioni dell'«armonizzazione massima»*; per completezza si vedano altresì le Conclusioni presentate dall'Avv. Gen. Wahl nella causa C-435/11, *CHS Tour Services*, punti 20-23 e le Conclusioni presentate dall'Avv. Gen. Trstenjak nella causa C-453/10, *Pereničová e Perenič*, punto 105. Nello stesso senso in dottrina v. RÖTTINGER, *Unfair commercial practices – Ein Beispiel europarechtlicher Rechtsetzung mit vielen offenen Fragen*, in *Medien und Recht*, 2003, p. 249; STUYCK, TERRY E VAN DYCK, *Confidence through fairness? The new directive on unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*, in *Common Market Law Review*, 2006, p. 133; MASSAGUER, *El nuevo derecho contra la competencia desleal. La directiva 2005/29/CE sobre las practicas comerciales desleales*, 2006, p. 99. Cfr. tuttavia in senso contrario BARTOLOMUCCI, *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice del consumo*, cit., p. 278.

all'obbligo di buona fede, risultino contrarie alla diligenza professionale e, al contempo, siano idonee a falsare in misura rilevante il comportamento economico del soggetto debole<sup>274</sup>.

In virtù della valutazione circa la “pericolosità” delle differenti categorie di pratiche sottesa alla normativa in parola, la Corte di Giustizia ritiene che la direttiva imponga una valutazione “trifasica” di slealtà alla stregua della quale l'interprete è tenuto a verificare in primo luogo se la condotta imprenditoriale corrisponde ad una delle fattispecie previste dall'allegato I alla dir. 2005/29/CE; successivamente, solo laddove l'indagine circa la “slealtà in ogni caso” abbia dato esito negativo, egli sarà chiamato ad accertare la presenza dei requisiti che connotano le pratiche ingannevoli o aggressive.

In caso contrario, infatti, la pratica dovrà essere ritenuta sleale senza alcuna possibilità di effettuare una valutazione differente rispetto a quella operata dal legislatore nella redazione dell'allegato I alla direttiva.

Da ultimo, solo qualora entrambe le fasi summenzionate non abbiano consentito di accertare la slealtà della pratica, all'interprete sarà consentito valutare la pratica sulla base della clausola generale di slealtà di cui all'art. 5, par. 2, dir. 2005/29/CE<sup>275</sup>.

---

274 La richiesta di un'idoneità della pratica a falsare in misura rilevante il comportamento del consumatore costituisce attuazione dell'auspicio contenuto nel 6° *considerando* della dir. 2005/29/CE, ad avviso del quale il principio di proporzionalità impone di tutelare i consumatori dalle conseguenze rilevanti – in termini di lesione degli interessi meritevoli di tutela nella direttiva – delle pratiche commerciali sleali, mentre ritiene di non estendere il divieto di porre in essere condotte imprenditoriali sleali laddove l'impatto delle stesse sui consumatori sia trascurabile.

275 Cfr. in tal senso la sentenza *VTB-VAB Galatea*, cit. e la pronuncia *CHS Tour Services*, cit.; si vedano altresì per completezza le Conclusioni presentate dall'Avv. Gen. Wahl nella causa C-435/11, *CHS Tour Services*, cit., punti 29 ss. e le Conclusioni presentate dall'Avv. Gen. Trstenjak nelle cause C-453/10, *Pereničová e Perenič*, punti 77 ss.; C-304/08, *Plus Warenhandelsgesellschaft*, punti 73-74; C-261/07 e C-299/07, *VTB-VAB Galatea*, punto 79. Dello stesso avviso in dottrina *inter alios* INCARDONA, *La direttiva n. 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali: prime valutazioni*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 2006, p. 371; DE CRISTOFARO, *Il divieto di pratiche commerciali scorrette e i parametri di valutazione della «scorrettezza»*, cit., p. 134 ss.; TWIGG FLESNER, *Deep impact? The EC Directive on Unfair Commercial Practices and Domestic Consumer Law*, in *Law Quarterly Review*, 2005, p. 386.

Ne consegue, che via via che si accresce la “pericolosità” della pratica, nemmeno all'operatore sarà consentito liberarsi da responsabilità dimostrando di aver posto in essere un comportamento conforme alle regole di diligenza professionale, oppure, che in concreto la condotta non era idonea ad incidere sul comportamento economico del consumatore, poiché la contrarietà alla diligenza professionale risulta presunta in via assoluta nelle ipotesi in cui si accerti la presenza degli elementi costitutivi delle pratiche commerciali ingannevoli o aggressive; il medesimo principio vale a maggior ragione qualora la condotta imprenditoriale corrisponda ad una delle pratiche contemplate dall'allegato I alla dir. 2005/29/CE poiché in tali casi la presunzione *iuris et de iure* investe addirittura entrambi gli elementi costitutivi delle condotte sleali.

### ***3. L'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 come elenco di pratiche «sleali in ogni caso».***

Riassunto in estrema sintesi il sistema di valutazione del carattere sleale delle pratiche commerciali adottato dalla dir. 2005/29/CE, occorre ora individuare quali elementi delle fattispecie contemplate dall'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 ci consentano di annoverare tali condotte nelle differenti categorie di slealtà previste dalla direttiva. Come si è cercato di chiarire, la soluzione della questione è di fondamentale importanza per stabilire quale prova liberatoria possa fornire l'operatore alimentare responsabile di aver posto in essere una pratica sleale d'informazione *ex art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011*.

Considerato che la disposizione *de qua* non contiene alcun riferimento al divieto di far ricorso a mezzi quali molestie, coercizione e indebito condizionamento, è possibile escludere *a priori* l'ipotesi della configurabilità di pratiche commerciali aggressive tanto *ex art. 8 e 9, dir. 2005/29/CE*, quanto di pratiche aggressive «in ogni caso» di cui all'allegato I.

Si potrebbe, invece, prendere in considerazione la possibilità che l'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 individui una serie di condotte destinate ad integrare l'elenco di pratiche ingannevoli «in ogni caso» di cui alla *black list* della direttiva, con la conseguenza che all'operatore responsabile della violazione dei precetti previsti dal menzionato art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 sarebbe preclusa ogni dimostrazione circa la conformità del proprio comportamento alla diligenza professionale, nonché in ordine all'inidoneità a falsare le scelte di carattere economico dei consumatori. Ciò avverrebbe, in quanto, come si è già ricordato, il reg. (UE) n. 1169/2011 nulla dispone in merito alle modalità di accertamento del carattere sleale delle pratiche previste dall'art. 7, con l'effetto che in materia occorrerebbe far ricorso ai precetti generali della dir. 2005/29/CE, che presume *iuris et de iure* sleali le condotte di cui all'allegato I.

Prima di procedere nella disamina degli elementi che ci potrebbero indurre ad annoverare le condotte violative dell'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 fra quelle «sleali in ogni caso» previste dalla dir. 2005/29/CE occorre, tuttavia, risolvere un problema di carattere preliminare.

Giova chiarire, in particolare, se la ricostruzione proposta, secondo la quale le condotte contrastanti con l'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 potrebbero integrare l'elenco di pratiche «in ogni caso sleali», sia compatibile con la tassatività delle ipotesi di cui all'allegato I alla dir. 2005/29/CE : poiché *ex art.* 5, par. 5, l'insieme delle pratiche previste dall'allegato I alla dir. 2005/29/CE è modificabile solo mediante revisione della direttiva, sorge infatti il problema di stabilire se si possa ipotizzare un'integrazione dell'elenco per il tramite di un regolamento europeo.

La risposta a tale quesito si rinviene a nostro avviso nella *ratio* sottesa all'art. 5, par. 5 della dir. 2005/29/CE, il quale ha la finalità di impedire agli Stati membri di pregiudicare l'armonizzazione completa<sup>276</sup> perseguita,

<sup>276</sup> In merito all'armonizzazione massima (o completa) perseguita dalla direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali si vedano per tutti DE CRISTOFARO G., *La direttiva 2005/29/CE*, cit., p. 1 ss.; ID., *La direttiva n. 05/29/Ce e l'armonizzazione completa delle legislazioni*

prevedendo ulteriori ipotesi di condotte imprenditoriali da presumere sleali in via assoluta perché idonee a falsare il comportamento economico dei soggetti deboli<sup>277</sup>.

Sembrerebbe, invece, possibile alla luce dell'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE, che fonti europee di pari rango rispetto alla direttiva contemplino ulteriori fattispecie di condotte «sleali in ogni caso», purché si tratti di previsioni di carattere speciale<sup>278</sup>; mentre, al contrario, laddove il legislatore europeo intendesse modificare o integrare il predetto elenco con riguardo a tutte le pratiche commerciali sleali, l'approccio orizzontale impiegato dalla dir. 2005/29/CE imporrebbe di operare, come previsto dall'art. 5, par. 5, mediante revisione della direttiva.

Ci addentreremo ora nella ricerca degli indizi che potrebbero indurci a ritenere che le pratiche considerate dall'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 siano destinate ad integrare l'allegato I, precisando che *prima facie* sembrerebbe preferibile distinguere le condotte previste da ciascun paragrafo del menzionato art. 7, poiché ognuna di esse appare differente sotto il profilo degli interessi tutelati e del grado di dettaglio con cui sono descritte le pratiche sleali.

Le condotte di cui al par. 1, ad esempio, si caratterizzano per l'elevata precisione dei precetti cui l'operatore deve uniformarsi nella predisposizione

---

*nazionali in materia di pratiche commerciali*, cit., p. 1062 ss.; MINERVINI, *Tutela dei consumatori e libera concorrenza nel nuovo approccio dell'Unione europea: significato ed implicazioni dell'«armonizzazione massima» in materia di pratiche commerciali sleali*, cit., p. 1169 ss.; DI MAURO, *L'iter normativo: dal libro verde sulla tutela dei consumatori alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, cit., p. 25 ss.; ZORZI, *Le pratiche scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, cit., p. 433 ss.

277 DE CRISTOFARO G., *La direttiva 2005/29/CE*, cit., p. 15 ss. sottolinea come in realtà l'armonizzazione perseguita dalla dir. 2005/29/CE sia solo “asseritamente completa” in quanto il legislatore europeo ha lasciato ampi spazi di discrezionalità al legislatore interno. In merito a come il legislatore abbia esercitato i poteri legislativi nelle aree ad esso riservate si veda in senso critico con riguardo alle fattispecie di cui all'art. 21, commi 3 e 4 del c.cons. DE CRISTOFARO, *Il divieto di pratiche commerciali scorrette e i parametri di valutazione della «scorrettezza»*, cit., p. 137 ss.

278 Nello stesso senso si esprime BOLOGNINI, *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla «fornitura di informazioni alimentari ai consumatori»*, cit., p. 653, nota 146.

delle informazioni alimentari rivolte al consumatore: il grado di dettaglio con cui sono delineate le fattispecie sembrerebbe uno dei primi indici che consentirebbe di annoverarle nell'elenco di cui all'allegato I alla dir. 2005/29/CE e, in particolare, accomunarle alle condotte consistenti nella fornitura di «false informazioni circa il prodotto»<sup>279</sup>.

La riconducibilità di tali ipotesi – ed in realtà anche delle successive di cui ai parr. 2 e 3 dell'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 – all'allegato I alla dir. 2005/29/CE spiegherebbe, inoltre, la ragione per la quale il legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011 non ha ritenuto di condizionare la slealtà delle condotte violative dell'art. 7 all'idoneità a sviare le decisioni di natura commerciale dei

---

<sup>279</sup> Premesso che in realtà non ci sono criteri certi per considerare «sleale in ogni caso» la pratica, al di fuori dell'espressa previsione della stessa in seno all'allegato I della dir. 2005/29/CE, le condotte di cui alla *black list* sembrano individuate in modo molto più puntiglioso rispetto ai generali concetti che descrivono le pratiche ingannevoli, aggressive e sleali ai sensi dell'art. 5, par. 2 della direttiva. In ragione della difficoltà di classificare le fattispecie previste dall'allegato I, dir. 2005/29/CE sotto il profilo della tipologia di condotta posta in essere, oppure della *ratio* sottesa ai divieti ivi previsti, la dottrina ha cercato di suddividere le singole pratiche in più gruppi relativamente omogenei. In tal senso con riguardo alle fattispecie «in ogni caso scorrette» di cui al codice del consumo v. *amplius* DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1105 ss.. L'A. delinea le seguenti categorie entro le quali potrebbero essere ricondotte le pratiche di cui alla *black list*: A) *pratiche consistenti in false affermazioni* rispettivamente 1) sul conto del professionista, della sua attività e della sua azienda, cui sono riconducibili le pratiche di cui alle lett. a), c), d), q), aa), dell'art. 23, c.cons.; 2) sul conto del prodotto, cui possono essere ricondotte le fattispecie previste dalle lett. d), g), r), s), dell'art. 23, c.cons.; 3) sul conto di prestazioni e utilità ulteriori che il consumatore dovrebbe ottenere in aggiunta al prodotto offerto, entro cui devono essere annoverate le pratiche di cui alle lett. u), bb), h), dell'art. 23, c.cons.; 4) in merito ai costi che il consumatore dovrà sostenere per ottenere i beni o servizi che vengono offerti (art. 23, lett. v), c.cons.); 5) circa le caratteristiche del contratto promosso attraverso la pratica commerciale (art. 23, lett. i) ed l), c.cons.); 6) sul conto della pratica commerciale (art. 23, lett. d), c.cons.); 7) in merito a circostanze esterne suscettibili di influenzare in misura rilevante la decisione del consumatore (lett. n) e t) dell'art. 23, c.cons.). L'A. delinea inoltre ulteriori categorie consistenti in B) *omissioni* (art. 23, lett. o), c.cons.); C) *comportamenti scorretti perchè contraddittori* (lett. f) e h) dell'art. 23, c.cons.); D) *comportamenti intrinsecamente illeciti* (lett. b), p) dell'art. 23, c.cons.); E) *pratiche connesse alla fornitura di beni o servizi non richiesti* (art. 23, lett. z) e art. 26, lett. f), c.cons.); F) *pratiche rivolte ad ostacolare in modo pretestuoso ed infondato l'esercizio di diritti spettanti al consumatore* (art. 26, lett. d), c.cons.); G) *pratiche volte ad indurre il consumatore ad assumere decisioni di natura commerciale allo scopo di sottrarre sé o altri a situazioni di disagio o di pericolo* (art. 26, lett. a) e g), c.cons.); H) *pratiche attraverso le quali viene violata la sfera privata dei consumatori* (art. 26, lett. b) e c), c.cons.); I) *pratiche che si rivolgono direttamente a bambini* (art. 26, lett. e), c.cons.). Per una differente classificazione delle pratiche di cui all'allegato I alla dir. 2005/29/CE si veda altresì DONA, *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel codice del consumo*, Torino, 2008, *passim*.

consumatori: tale elemento costitutivo, infatti, non risulta menzionato *expressis verbis* nemmeno nella parte della dir. 2005/29/CE che disciplina le pratiche «sleali in ogni caso», ma deve ritenersi, tuttavia, presunto in virtù della *ratio* e dell'economia generale della direttiva<sup>280</sup>. Si potrebbe, pertanto, ritenere che anche il legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011 abbia inteso adottare la medesima tecnica normativa, tuttavia, in senso contrario potrebbe militare la *ratio* del citato regolamento, la quale risulta per alcuni aspetti più ampia di quella della dir. 2005/29/CE e, per tale ragione, avrebbe potuto prevedere le fattispecie di cui all'art. 7, reg. (UE) n.1169/2011 al fine di assicurare tutela (anche) a interessi differenti rispetto a quelli economici.

Vi sono poi ulteriori elementi che ci potrebbero indurre ad escludere la «slealtà in ogni caso» della condotta contrastante con l'art. 7, par. 1, lett. a) del regolamento: la predetta disposizione infatti, con una formulazione assai simile all'art. 6, par. 1, dir. 2005/29/CE, vieta all'operatore di mettere a disposizione del consumatore informazioni ingannevoli circa le caratteristiche dell'alimento, a prescindere dunque dalla loro falsità, che, invece, accomuna alcune delle ipotesi previste dall'allegato I, dir. 2005/29/CE.

Escluso che la fattispecie contemplata dall'art. 7, par. 1, lett. a), assurga al grado più elevato di slealtà contemplato dalla dir. 2005/29/CE, le altre condotte delineate dall'art. 7, par. 1, parrebbero, invece, salvo le osservazioni che si svolgeranno nei prossimi paragrafi, astrattamente riconducibili all'allegato I alla direttiva inerente le pratiche commerciali sleali.

Considerazioni differenti devono, invece, essere svolte con riguardo all'art. 7, par. 2, reg. (UE) n. 1169/2011, il quale, con una formulazione assai

---

280 Tale elemento risulta necessariamente presunto, in primo luogo, in quanto le pratiche sleali in ogni caso dovrebbero riunire gli elementi costitutivi della nozione generale di slealtà, in secondo luogo, perchè la *ratio* della dir. 2005/29/CE è quella di accordare tutela agli interessi economici dei consumatori, vietando le pratiche idonee a falsare le decisioni di natura commerciale assunte dai consumatori. Così con riguardo alla *ratio* della dir. 2005/29/CE v. DE CRISTOFARO, *Il divieto di pratiche commerciali scorrette e i parametri di valutazione della «scorrettezza»*, cit., p. 136 ss. e, in senso concorde, KÖHLER E BORNKAMM, in HEFERMEHL, KÖHLER E BORNKAMM, *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, 2007, p. 1286.

generale, impone all'operatore alimentare un obbligo di chiarezza, precisione e intelligibilità delle informazioni alimentari: il dato letterale non condivide certo il grado di puntualizzazione con cui sono descritte le condotte «sleali in ogni caso» di cui alla direttiva, né si può ragionevolmente sostenere che si possa presumere *iuris et de iure* l'incidenza della condotta violativa di tale precetto a sviare la decisione di natura commerciale del consumatore. Considerata, inoltre, l'affinità della norma con la previsione di cui all'art. 7, par. 2, dir. 2005/29/CE, non sembrerebbero rinvenibili ulteriori indici che consentano di annoverare la condotta contrastante con l'art. 7, par. 2, reg. (UE) n. 1169/2011 fra le pratiche «sleali in ogni caso».

Un discorso più complesso merita di essere svolto in merito alla condotta delineata dall'art. 7, par. 3 del reg. (UE) n. 1169/2011 in quanto quest'ultima disposizione risulta (parzialmente) sovrapponibile alla pratica n. 17 di cui all'allegato I alla dir. 2005/29/CE e per tale ragione, sembrerebbe *prima facie* assimilabile alle pratiche commerciali sleali in ogni caso.

In proposito giova ricordare come la dir. 2005/29/CE vieti al professionista di «affermare *falsamente* che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni», presumendo che la citata condotta sia idonea ad indurre in errore il consumatore e, conseguentemente, incidere sulla decisione di natura commerciale che questi potrebbe assumere.

Mentre la predetta disposizione vieta di attribuire al prodotto effetti terapeutici che esso in realtà non possiede, l'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 estende il giudizio di slealtà a qualsiasi affermazione o riferimento – vero o falso che sia – alle proprietà dell'alimento di prevenire, trattare o guarire una malattia umana. Così, mentre la dir. 2005/29/CE fa ricadere nel divieto di cui all'art. 5, par. 1, le sole informazioni false in merito agli effetti terapeutici del prodotto, l'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 ritiene sleale ogni informazione che contravvenga al divieto di attribuire all'alimento proprietà curative, risultando sotto tale profilo più assimilabile alle condotte imprenditoriali ingannevoli di cui all'art. 6, par. 1, dir. 2005/29/CE, che a quelle

«sleali in ogni caso». Come si è accennato, infatti, l'art. 6, par. 1 della direttiva considera ingannevole non solo la fornitura di informazioni false, ma anche la pratica che in qualsiasi modo inganni o possa ingannare il consumatore, nonostante l'informazione fornita sia di fatto corretta: pertanto, parrebbe preferibile ritenere che l'operatore che contravvenga al divieto di attribuire effetti terapeutici all'alimento *ex art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011* fornendo informazioni veritiere (ma ciò nonostante, come si vedrà, non conformi al reg. (CE) n. 1924/2006) dovrebbe essere assoggettato alle conseguenze previste a carico di colui che pone in essere pratiche ingannevoli, con l'effetto che di tale comportamento risulterebbe presunta la contrarietà alla diligenza professionale, mentre dovrebbe sempre essere vagliata l'idoneità ad incidere sulle scelte di carattere economico dei consumatori, presupposto questo, indispensabile per qualificare come sleale la condotta.

Occorre, inoltre, considerare che l'ampio divieto di cui all'art. 7, par. 3 del reg. (UE) n. 1169/2011 risulta in realtà mitigato dalle previsioni del reg. (CE) n. 1924/2006<sup>281</sup> relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite su base volontaria<sup>282</sup>, il quale, all'art. 10, consente l'impiego di *claims* salutistici a condizione che siano conformi a determinati requisiti fissati dal regolamento

---

281 In merito al reg. (CE) n. 1924/2006 cfr. i contributi citati *supra*, cap. 2, nota 224, oltre ai quali si vedano MASINI, *Prime note sulla disciplina europea delle indicazioni nutrizionali e sulla salute*, in *Riv. dir. giur. agr. amb.*, 2007, p. 73 ss.; COPPENS, *The impact of the nutrition and health claims regulation on the food industry*, in *European Food and Feed Law Review (EFFL)*, 2007, p. 67 ss.; VALTUEÑA MARTINEZ, HENG, GELBMANN, CUVILLIER, RODRIGUEZ IGLESIAS, *The regulation on nutrition and health claims made on food: role of the European Food Safety Authority*, in *European Food and Feed Law Review (EFFL)*, 2007, p. 76 ss.; BAÑARES VILELLA, *El reglamento CE 1924/2006: ¿alegaciones o declaraciones alimentarias?*, in *Revista de derecho alimentario*, 2007, p. 13 ss.

282 L'ambito di applicazione del reg. (CE) n. 1924/2006, come rileva PETRELLI, *Le nuove regole comunitarie per l'utilizzo di indicazioni sulla salute fornite su prodotti alimentari*, cit., p. 56 ss. non si estende alle indicazioni previste come obbligatorie dalla legislazione europea. Occorre, inoltre, ricordare come la normativa *de qua* faccia espressamente salva la disciplina in materia di prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare, integratori alimentari, qualità delle acque destinate al consumo umano e acque minerali naturali *ex art. 1, par. 4 del reg. (CE) n. 1924/2006*.

stesso e siano autorizzate dalla Commissione e incluse nell'elenco di cui agli artt. 13 e 14<sup>283</sup>.

Ne consegue che, anche in tal caso si pone un problema di coordinamento tra fonti europee che disciplinano le pratiche commerciali sleali: occorrerà sempre tenere presente infatti che, laddove si ritenga che la condotta violativa dell'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 si presti ad essere trattata alla stregua di una pratica commerciale ingannevole, si dovrà comunque valutare se la condotta *de qua* risulti anche contrastante con i requisiti fissati dal reg. (CE) n. 1924/2006. Invero, quest'ultima disciplina deroga espressamente al divieto (allora) previsto dalla direttiva generale in materia di etichettatura dei prodotti alimentari e riprodotto con una formulazione invariata nell'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 e, pertanto, sarà certamente idonea ad influenzare la valutazione di slealtà della pratica d'informazione di cui all'art. 7.

In altri termini, il reg. (CE) n. 1924/2006 costituirebbe un'ulteriore normativa suscettibile di «prevalere» sulla dir. 2005/29/CE in quanto destinata a regolare aspetti specifici della fornitura di informazioni alimentari ai consumatori.

In applicazione dell'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE si dovrebbe, pertanto, ritenere che laddove un'indicazione sulla salute sia conforme alle condizioni fissate dal regolamento inerente i *claims* nutrizionali e salutistici, ma al contempo si presti astrattamente ad essere ricompresa fra le pratiche commerciali sleali contemplate dalla dir. 2005/29/CE, essa dovrà essere considerata in ogni caso lecita perché consentita da una normativa speciale.

Non varrebbe a smentire tale conclusione nemmeno l'astratta riconducibilità delle condotte violative dell'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 ad una delle categorie di pratiche sleali contemplate dalla dir. 2005/29/CE: nonostante il reg. (CE) n. 1924/2006 deroghi espressamente all'art. 2, par. 1, lett. *b*), dir. 2000/13/CE, l'identità della citata disposizione e

---

<sup>283</sup> In merito ai requisiti imposti dal reg. (CE) n. 1924/2006 al fine di “rendere leciti” i *claims* nutrizionali e salutistici apposti sui prodotti alimentari e con riguardo ai diversi regimi autorizzatori ivi contemplati si veda *amplius* PETRELLI, *op. ult. cit.*, p. 56 ss.

del nuovo art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 ci induce a ritenere che il rapporto di specialità sussista anche in relazione alla recente normativa inerente la fornitura di informazioni alimentari, con la conseguenza che la slealtà delle pratiche concretatesi nell'impiego di indicazioni sulla salute dovrà essere valutata alla luce del reg. (CE) n. 1924/2006 e del reg. (UE) n. 1169/2011, le quali potranno anche prevalere sulla dir. 2005/29/CE in caso di contrasto, in virtù della «clausola di cedevolezza».

Concludendo, a nostro avviso, pare preferibile ritenere che nel silenzio del reg. (UE) n. 1169/2011 in merito alla categoria di slealtà in cui debba essere ricondotta la fattispecie di cui all'art. 7, par. 3, si debba far ricorso alla dir. 2005/29/CE, con l'avvertimento che quest'ultima normativa risulta più specifica del reg. (UE) n. 1169/2011 quanto alla qualificazione delle indicazioni false circa gli effetti del prodotto, mentre detta disposizioni più generali in merito alle informazioni ingannevoli (seppur di fatto corrette) circa le caratteristiche del prodotto, disposizioni queste che si prestano, quindi, a trovare deroga nella disciplina settoriale del recente reg. 1169/2011 e del reg. (CE) n. 1924/2006, che si pongono a loro volta in un rapporto di genere a specie.

Riassumendo potremo individuare tre fattispecie consistenti nella fornitura di informazioni circa gli effetti terapeutici dell'alimento alle quali sembrerebbe possibile attribuire un differente grado di slealtà.

Viene in considerazione, in primo luogo, la condotta dell'operatore che metta a disposizione del consumatore *informazioni false circa gli effetti terapeutici* del prodotto: detto comportamento risulta rilevante sia ai sensi dell'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011, sia ai sensi dell'allegato I alla dir. 2005/29/CE; poiché, però, la rubrica del citato art. 7 dispone unicamente che la violazione dei divieti ivi previsti è sleale senza qualificare ulteriormente la categoria di slealtà suscettibile di venire in considerazione, occorrerà far ricorso all'allegato I alla direttiva ritenendo che la condotta sia sanzionabile alla stregua della pratica «sleale in ogni caso» di cui al n. 17. Risulterebbe del resto conforme a tale ricostruzione quanto prevede la disciplina speciale di cui all'art.

3, comma 2, lett. *a*) del reg. (CE) n. 1924/2006, in virtù del quale «fatte salve le direttive 2000/13/CE e 84/450/CEE<sup>284</sup>, l'impiego delle indicazioni nutrizionali e sulla salute non può: *a*) essere falso, ambiguo o fuorviante», con la conseguenza che quanto previsto dal n. 17, allegato I, dir. 2005/29/CE, anche con riguardo alla qualificazione di pratica «sleale in ogni caso», non risulta derogato né dal reg. (UE) n. 1169/2011, né dal reg. (CE) n. 1924/2006.

In secondo luogo, si potrebbe ipotizzare il caso dell'operatore che fornisca informazioni veritiere circa gli effetti terapeutici del prodotto, che risultano, ciò nonostante, nel quadro della presentazione complessiva dell'alimento, ingannevoli. La condotta appare contrastante tanto con l'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011, quanto con l'art. 6, par. 1, dir. 2005/29/CE e, ove non sia specificamente autorizzata, potrebbe risultare illecita anche alla luce del reg. (CE) n. 1924/2006; poiché però nulla dispongono le normative settoriali con riguardo alla categoria di slealtà suscettibile di venire in considerazione nelle ipotesi in esame, la condotta si presta ad essere ricompresa fra quelle ingannevoli *ex art.* 6, par. 1, dir. 2005/29/CE.

Una questione di difficile soluzione attiene, invece, alla possibilità di sottoporre ad un giudizio di slealtà la condotta dell'operatore che abbia apposto sul prodotto indicazioni sulla salute autorizzate, che sulla base di nuove acquisizioni scientifiche, si rivelino “false” poiché gli effetti terapeutici che si ritenevano attribuibili all'alimento non sono (più) scientificamente fondati: poiché si tratterebbe di un'illiceità sopravvenuta, in assenza di una norma che disponga un periodo transitorio entro il quale i prodotti pubblicizzati con l'indicazione autorizzata possono essere commercializzati, sarebbe possibile ritenere che tale condotta corrisponda e sia sanzionabile alla stregua di quella prevista all'allegato I, n. 17, dir. 2005/29/CE?

In ultima analisi viene in considerazione una terza condotta astrattamente configurabile, ossia il caso in cui l'operatore alimentare metta a disposizione

---

284 Trattasi della dir. 84/450/CEE del Consiglio del 10 settembre 1984, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pubblicata in *G.U.C.E.*, L, del 19 settembre 1984, p. 17 ss.

del consumatore informazioni veritiere e conformi, nonché autorizzate alla stregua del reg. (CE) n. 1924/2006, ma astrattamente suscettibili di essere considerate sleali perché ad una valutazione onnicomprensiva il messaggio promozionale è suscettibile di trarre in inganno i consumatori: si potrebbe ritenere che, in tale ipotesi, poiché l'elenco entro il quale vengono ricomprese le indicazioni salutistiche autorizzate è inserito in fonti di pari rango rispetto alla dir. 2005/29/CE si configurerebbe nel caso di specie il «contrasto» contemplato dall'art. 3, par. 4, dir. 2005/29 che impone di considerare lecita la pratica perché consentita dal reg. (CE) n. 1924/2006 nonostante essa possa essere astrattamente annoverata fra quelle sleali previste dalla dir. 2005/29/CE<sup>285</sup>.

Concludendo: nonostante alcuni caratteri delle fattispecie previste nel par. 1, lett. *b)*, *c)*, *d)* e, quanto alle indicazioni false in merito alle proprietà curative o terapeutiche dell'alimento, nel par. 3 dell'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 potrebbero indurci ad annoverarle fra le pratiche «in ogni caso sleali», alcune osservazioni consentirebbero di pervenire ad una differente conclusione.

*In primis* occorre considerare le peculiarità che connotano la valutazione di slealtà delle pratiche di cui all'allegato I alla dir. 2005/29/CE: come si è ricordato, secondo un orientamento dottrinale avallato dai recenti arresti della Corte di Giustizia, laddove la condotta imprenditoriale posta in essere dal professionista sia corrispondente ad una delle fattispecie di cui all'allegato I alla dir. 2005/29/CE, essa dovrebbe senz'altro essere considerata sleale, senza che residui alcuna possibilità di dimostrare che in concreto non è suscettibile di

---

285 Una possibile obiezione a tale ragionamento potrebbe provenire dal fatto che mentre la procedura di autorizzazione prevista dal reg. (CE) n. 1924/2006 “rende lecita” l'apposizione di un *claim* salutistico, la valutazione di ingannevolezza descritta dalla dir. 2005/29/CE impone di vagliare la presentazione complessiva del prodotto e non il singolo messaggio promozionale relativo all'effetto terapeutico dell'alimento, con la conseguenza che, nonostante il *claim* sia veritiero ed autorizzato ai sensi del reg. (CE) n. 1924/2006, la comunicazione complessiva rivolta al consumatore potrebbe ugualmente risultare ingannevole ad una valutazione onnicomprensiva. Non potrebbe, viceversa, essere assoggettata alle sanzioni previste dal legislatore interno in attuazione della dir. 2005/29/CE la singola indicazione sulla salute autorizzata.

essere ricompresa nel novero delle pratiche ingannevoli, aggressive o che non possiede le caratteristiche di cui all'art. 5, par. 2 della direttiva in parola<sup>286</sup>.

Un altrettanto autorevole filone dottrinale – che trova sèguito nel *modus operandi* dell'AGCM<sup>287</sup> – ritiene, viceversa, che le categorie di pratiche sleali prese in considerazione dalla dir. 2005/29/CE dovrebbero essere applicate in via cumulativa e non secondo il principio di specialità: un'operazione interpretativa siffatta consentirebbe di attribuire alla clausola generale di cui all'art. 5, par. 2, un ruolo centrale anziché residuale<sup>288</sup>.

Alla stregua di tale interpretazione, pertanto, le fattispecie di pratiche ingannevoli, aggressive e «sleali in ogni caso» costituirebbero delle mere presunzioni relative di slealtà: in presenza dei requisiti di cui agli artt. 6, 7 o di fattispecie riconducibili all'allegato I alla dir. 2005/29/CE, quindi, al professionista sarebbe consentito dimostrare che in concreto la pratica non ricade nel divieto di cui all'art. 5 della direttiva in quanto è conforme al dovere

---

286 Nel senso che le pratiche «sleali in ogni caso» di cui all'allegato I alla dir. 2005/29/CE sarebbero assistite da una presunzione assoluta di slealtà si vedano *ex multis* DE CRISTOFARO G., *Il divieto di pratiche commerciali scorrette e i parametri di valutazione della «scorrettezza»*, cit., p. 134 ss.; BARTOLOMUCCI, *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice del consumo*, cit., p. 278 ss.; LEONE, *Pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette fra tutela del consumatore e delle imprese*, cit., p. 261; DONA, *L'elenco delle pratiche considerate in ogni caso sleali nell'allegato I della direttiva 2005/29/CE*, cit., p. 192; BASTIANON, *La tutela del consumatore alla luce delle nuove norme legislative e regolamentari in materia di pratiche commerciali sleali*, cit., p. 1460 ss.

287 L'AGCM tende ad applicare congiuntamente le differenti categorie di pratiche indagando la posizione del professionista alla luce di più parametri normativi. L'Autorità giunge, infine, a vagliare la sussistenza dei requisiti costitutivi della nozione generale di slealtà di cui all'art. 20, comma 2, c.cons., anche laddove ravvisi che la condotta imprenditoriale si presta ad essere ricompresa fra quelle in ogni caso scorrette di cui agli artt. 23 e 26 del c.cons. Cfr. *amplius* in merito agli orientamenti dell'AGCM in materia di pratiche commerciali scorrette ZORZI, *Le pratiche scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, cit., p. 433 ss.; ID., *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive a danno dei consumatori*, cit., p. 671 ss.

288 In questo senso si vedano per tutti LIBERTINI, *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, cit., p. 73 ss.; GENOVESE, *La normativa sulle pratiche commerciali scorrette*, in *Giur. comm.*, 2008, I, p. 768; MELI, *Le pratiche sleali ingannevoli*, in A. Genovese (a cura di), *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette. Attuazione e impatto sistematico della Direttiva 2005/29/CE*, Padova, 2008, p. 210.

di diligenza professionale oppure è inidonea a falsare il comportamento economico del consumatore medio.

Secondo tale interpretazione, la riconducibilità della fattispecie alla *black list* di cui all'allegato I alla dir. 2005/29/CE non precluderebbe di vagliare la condotta imprenditoriale alla luce dei principi di cui agli artt. 5, 6, e 7, dir. 2005/29/CE e di considerarla ammessa oppure vietata in ragione della sussistenza (o meno) dei tratti qualificanti la nozione generale di slealtà o dei presupposti che connotano le azioni ingannevoli.

Alla luce dei recenti arresti giurisprudenziali della Corte di Giustizia, tuttavia, sembrerebbe che le relazioni intercorrenti tra le categorie di slealtà prese in considerazione dalla dir. 2005/29/CE debbano essere delineate in maniera differente rispetto a quanto prospettato dall'impostazione dottrinale predetta: l'interprete sarebbe, infatti, tenuto ad operare una valutazione "trifasica" di slealtà in virtù della quale sarebbe necessario in primo luogo accertare se la pratica sia suscettibile di essere ricompresa fra quelle «sleali in ogni caso» e, qualora tale indagine desse esito positivo non si potrebbe in alcun modo superare la presunzione (assoluta) di slealtà dimostrando che in concreto la condotta non è contraria alla diligenza professionale e non è suscettibile di incidere sul comportamento economico del consumatore medio.

A fronte della gravità di tale presunzione, il legislatore della dir. 2005/29/CE ha ritenuto di disporre espressamente che l'elenco delle pratiche «sleali in ogni caso» è da ritenersi tassativo e modificabile solo mediante una particolare procedura: la previsione di un apposito allegato persegue, invero, non solo l'obiettivo di prevedere una disciplina uniforme delle pratiche sleali in tutti gli Stati membri, ma anche esigenze di certezza degli operatori.

Poiché nel caso in cui si ravvisi la sussistenza di una pratica «sleale in ogni caso» è praticamente impossibile per l'operatore fornire una prova liberatoria, sarebbe stato senz'altro più opportuno che anche il reg. (UE) n. 1169/2011 stabilisse precisamente quando la condotta è suscettibile di configurare una pratica in ogni caso sleale, compito questo non adempiuto

nonostante l'auspicio di giovare agli interessi delle imprese «garantendo la certezza giuridica» contenuto nel 9° *considerando*.

Un'ulteriore considerazione che consentirebbe quanto meno di mettere in dubbio la configurabilità di pratiche «sleali in ogni caso» nell'ipotesi di violazione di alcuni precetti di cui all'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011, sembrerebbe rinvenibile nell'esigenza di coerenza interna del dato normativo considerato: poiché, come si è visto, gli aspetti che in genere caratterizzano le condotte di cui alla *black list* della dir. 2005/29/CE si rinvengono solo in alcuni paragrafi dell'art. 7, si dovrebbe concludere che pur unificando le condotte violative sotto la medesima rubrica le differenti pratiche sleali d'informazione, il legislatore abbia ritenuto, in maniera assai illogica e poco giustificabile, di assoggettarle ad un assai diverso trattamento in termini di valutazione del carattere sleale, conclusione questa che sembrerebbe difficilmente sostenibile.

Consapevoli che entrambe le obiezioni, anziché smentire la riconducibilità delle condotte alla *black list* di cui all'allegato I, dir. 2005/29, potrebbero più semplicemente trovare spiegazione nella cattiva tecnica normativa impiegata dal legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011, inizieremo ora a valutare se vi siano maggiori elementi che consentano di deporre nel senso della riconducibilità delle pratiche di cui all'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 entro le categorie delle azioni e omissioni ingannevoli di cui alla direttiva.

#### ***4. Le condotte delineate dall'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 e le «pratiche commerciali ingannevoli».***

Giova ora considerare se la formulazione dell'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 possa indurci a ritenere che, contrariamente a quanto ipotizzato nel paragrafo precedente, il legislatore abbia inteso prevedere delle fattispecie specifiche di pratiche commerciali ingannevoli.

Già ad un primo frettoloso raffronto, in effetti, le condotte di cui all'art. 7 del regolamento sembrano più affini alle pratiche commerciali ingannevoli

rispetto alle altre prese in considerazione dalla dir. 2005/29 e ciò sotto un triplice profilo: anzitutto, il giudizio di slealtà condotto alla stregua degli artt. 6 e 7 della dir. 2005/29 è quello che attiene più strettamente alle pratiche consistenti nella fornitura di informazioni ai consumatori, essendo completamente incentrato sulla falsità o sulla natura ingannevole delle comunicazioni inerenti alcuni aspetti ritenuti particolarmente importanti per l'adozione di una scelta economica consapevole.

In secondo luogo, viene in considerazione un ulteriore aspetto centrale tanto nelle fattispecie di cui all'art. 6 della dir. 2005/29/CE, quanto nei precetti contemplati dall'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011: in entrambe le tipologie di condotta l'idoneità della pratica ad indurre in errore il consumatore sembrerebbe essere l'elemento cardine cui si àncora la valutazione di slealtà e, pertanto, questo elemento comune risulta un primo indice idoneo a considerare le condotte violative dell'art. 7 del regolamento alla stessa stregua delle pratiche commerciali ingannevoli<sup>289</sup>.

Un terzo indizio in questo senso si rinviene nel richiamo, contenuto nel 5° *considerando*, reg. (UE) n. 1169/2011, ad una delle finalità perseguite dalla dir. 2005/29/CE, ossia lo scopo di prevenire azioni e omissioni ingannevoli che si auspicherebbe di perseguire anche con il recente regolamento e risulterebbe attuato, nel silenzio dell'art. 7, con le medesime modalità con cui vi provvede la dir. 2005/29/CE.

Con specifico riguardo alle singole ipotesi prese in esame dal reg. (UE) n. 1169/2011 preme segnalare come l'art. 7, par. 1, evochi la formulazione dell'art. 6, par. 1, dir. 2005/29/CE, ai sensi del quale è ingannevole la pratica che «contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva e anche se l'informazione è di fatto corretta» inganni o possa ingannare il consumatore in relazione ad alcuni elementi – specificamente indicati nel prosieguo della disposizione – che il

---

<sup>289</sup> In questo senso si veda, altresì, RUSSO L., *La responsabilità del produttore e del distributore*, cit., p. 40.

legislatore ritiene particolarmente rilevanti per giungere ad una decisione d'acquisto consapevole.

Con l'art. 7, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011 parrebbe che il legislatore, alla lett. *a*), specifichi alcuni aspetti in merito ai quali il consumatore deve essere correttamente informato sottintendendo che l'induzione in errore in merito alle caratteristiche dell'alimento e, in particolare, agli ulteriori profili di seguito indicati si presume contraria alla diligenza professionale.

Le lettere *b*), *c*) e *d*) della medesima disposizione – con una formulazione, come si è già detto, maggiormente assimilabile a quella impiegata nella dir. 2005/29/CE per descrivere le pratiche «sleali in ogni caso» – elencano, invece, una serie di ipotesi in cui l'informazione è da considerare ingannevole perché non veritiera.

Poiché le informazioni false delineate dalle lettere *b*), *c*) e *d*) dell'art. 7, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011 costituiscono un'esemplificazione di condotte già astrattamente riconducibili a quelle di cui alla lett. *a*), e in particolare, a quelle inerenti le caratteristiche, ossia nello specifico le proprietà e la composizione dell'alimento si potrebbe effettivamente ipotizzare che il legislatore, derogando a quanto già previsto nell'art. 7, par. 1, lett. *a*), abbia voluto annoverare le condotte delineate alle lettere successive del par. 1 fra quelle «in ogni caso» ingannevoli.

Ne conseguirebbe che la condotta contrastante con l'art. 7, par. 1, lett. *a*), potrebbe essere considerata ingannevole e, quindi, ricadere nel divieto di cui all'art. 5, par. 1 della dir. 2005/29/CE, solo laddove si accertasse che induce o è idonea ad indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. L'idoneità della pratica a falsare la decisione d'acquisto del consumatore è, infatti, una condizione imprescindibile per sanzionare una pratica come sleale e, detta condizione, risulta presunta solo nelle ipotesi di cui alla *black list* alla direttiva.

Pertanto, ove si ritenesse di ascrivere a differenti categorie di slealtà le condotte di cui all'art. 7, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011, si consentirebbe

all'operatore che ponga in essere una pratica contrastante con il precetto di cui alla lett. *a*) di dimostrare che il suo comportamento non era idoneo ad incidere sul comportamento economico del consumatore, prova, questa, che non sarebbe, invece, ammessa ove la condotta fosse riconducibile a quelle previste dalle lett. *b*), *c*), e *d*) della medesima disposizione.

D'altro canto, tuttavia, la formulazione dell'art. 7, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011 non esclude nemmeno che il legislatore abbia voluto predisporre un elenco esemplificativo di pratiche ingannevoli suscettibili di essere ricondotte all'ambito di operatività dell'art. 6, par. 1, dir. 2005/29/CE alla stregua del quale è da considerare ingannevole anche la pratica che «contenga informazioni false» e suscettibili di indurre in errore il consumatore. Poiché, in altri termini, la dir. 2005/29/CE qualifica come sleale la fornitura di informazioni false circa la natura del prodotto tanto nell'ambito dell'allegato I<sup>290</sup>, quanto nell'art. 6, l'unico indice che indurrebbe a considerare ingannevole «in ogni caso» le condotte contrastanti con le lett. *b*), *c*) e *d*) dell'art. 7, par. 1, sarebbe da rinvenire nel grado di precisione con cui sono delineate le pratiche.

Come si è accennato, la condotta prevista all'art. 7, par. 2, reg. (UE) n. 1169/2011 risulta assai simile alle ipotesi prese in considerazione dall'art. 7, par. 2, della dir. 2005/29/CE, a mente del quale il professionista che occulti, presenti in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al par. 1, pone in essere un'omissione ingannevole<sup>291</sup>.

---

290 Si consideri che il legislatore ha ricompreso nell'elenco di cui all'allegato I, dir. 2005/29/CE alcune condotte consistenti nella fornitura di informazioni false nei casi in cui si può ritenere che la falsità sia così grave, oppure incida su aspetti così rilevanti da far presumere che influirà sul comportamento economico del consumatore

291 Una differenza nella formulazione delle norme che potrà essere foriera di problemi nella prassi applicativa attiene al fatto che l'art. 7, par. 2, reg. (UE) n. 1169/2011 non contempla fra gli elementi suscettibili di costituire una pratica commerciale ingannevole la fornitura di informazioni intempestive. Poiché in tale caso la descrizione delle ipotesi di omissioni ingannevoli risulta maggiormente precisa nell'art. 7, par. 2 della dir. 2005/29/CE si potrà ritenere che anche laddove siano fornite informazioni alimentari tardive si configuri una pratica commerciale sleale?

L'art. 7, par. 2 del regolamento, tuttavia, sembrerebbe derogare in parte alla citata disciplina nella misura in cui estende l'obbligo di chiarezza, precisione e intelligibilità a tutte le informazioni alimentari e non solo a quelle da considerare rilevanti alla stregua del par. 1 della dir. 2005/29/CE. Ne consegue che nella valutazione di slealtà di una pratica consistente nella fornitura di informazioni alimentari ai consumatori si dovrà ritenere sleale anche il comportamento di colui che occulti, presenti in modo oscuro, ambiguo o incomprensibile informazioni differenti da quelle rilevanti *ex art. 7, par. 1* della dir. 2005/29/CE.

In ogni caso, affinché l'operatore inadempiente all'obbligo di rendere informazioni precise, chiare e comprensibili possa essere assoggettato alle sanzioni previste dal legislatore interno in attuazione della dir. 2005/29/CE, sarà indispensabile accertare che la condotta è idonea ad influenzare le scelte di carattere economico dei consumatori.

Oltre a quanto già ricordato nel precedente paragrafo, con riguardo all'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011, occorre segnalare come, in assenza di un'esplicita menzione del legislatore circa il grado di slealtà della pratica ivi considerata, sia assai difficile stabilire se mediante la previsione *de qua* si sia voluto estendere il giudizio di slealtà espresso dall'allegato I, n. 17 della dir. 2005/29/CE anche alle informazioni alimentari veritiere relative agli effetti curativi dell'alimento, oppure, sia stata confermata la slealtà «in ogni caso» delle sole informazioni false.

Se l'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 fosse una disposizione innovativa e non trovasse deroga nel reg. (CE) n. 1924/2006 si potrebbe ritenere preferibile aderire alla prima opzione: se le predette condizioni risultassero soddisfatte, invero, si potrebbe sostenere che il legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011 abbia introdotto una disposizione speciale volta ad aggravare il giudizio di slealtà già previsto dalla dir. 2005/29/CE in relazione alla fornitura di informazioni alimentari. Potremmo essere indotti a ritenere, in altri termini, che il legislatore abbia ritenuto più grave attribuire proprietà

curative ai prodotti alimentari perché, a prescindere dalla veridicità dell'informazione fornita, tale condotta sarebbe idonea a confondere il consumatore e ad indurlo ad assimilare gli alimenti ai farmaci.

Tale lettura interpretativa sembra, tuttavia, smentita non solo in quanto la previsione dell'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 ricalca pedissequamente le previgenti disposizioni previste nell'ambito delle direttive orizzontali in materia di etichettatura, ma anche perché il diritto alimentare europeo consente già, in realtà, sia pure con alcune cautele, l'impiego di indicazioni sulla salute: se ne desume che pare difficile ritenere che il legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011 abbia voluto innovare sul punto e “sanzionare” così gravemente ogni eventuale riferimento ai possibili effetti terapeutici o curativi del prodotto alimentare. Poiché però il reg. (UE) n. 1169/2011 nulla prevede in ordine alla categoria di slealtà suscettibile di venire in considerazione nel caso di specie occorrerà giocoforza “mutuare” quanto previsto in via generale dalla direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali. Ne consegue che l'operatore che metta a disposizione del consumatore informazioni false relative alle proprietà curative dell'alimento porrebbe in essere una pratica sleale in ogni caso ai sensi dell'allegato I, n. 17 alla dir. 2005/29/CE.

L'operatore del settore alimentare che, viceversa, contravvenendo al divieto previsto dall'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011, includa nel messaggio pubblicitario relativo al proprio prodotto indicazioni veritiere circa gli effetti terapeutici dello stesso dovrebbe essere “sanzionato” alla stregua dell'art. 6, par. 1 della dir. 2005/29/CE, in virtù del quale può essere considerata ingannevole anche la fornitura di informazioni corrette qualora esse siano in qualsiasi modo idonee ad indurre in errore il consumatore e, conseguentemente, a sviare il comportamento economico del soggetto debole.

Nonostante la ricostruzione proposta, nel silenzio della disciplina settoriale, appaia astrattamente compatibile tanto con la natura sussidiaria della dir. 2005/29/CE, quanto con l'esigenza di trattare in modo eguale i professionisti che operano in differenti settori, pare poco logico ritenere che la

condotta violativa del medesimo divieto dia luogo ad una differente valutazione del carattere sleale della pratica e, ove previsto, all'applicabilità di una diversa sanzione.

Di conseguenza, in considerazione del fatto che l'art. 3, comma 2, lett. *a*) del reg. (CE) n. 1924/2006, già prevede che «l'impiego delle indicazioni nutrizionali e sulla salute non può: *a*) essere falso, ambiguo o fuorviante» si potrebbe intendere che sin dall'introduzione di tale regolamento fosse considerato illecito non solo attribuire all'alimento proprietà curative che esso non possiede<sup>292</sup>, ma anche utilizzare le indicazioni (veritiere) sulla salute al fine di sviare la decisione di natura commerciale del consumatore<sup>293</sup>. Alla luce del fatto che la citata disposizione fa espressamente salva la dir. 2000/13/CE, che dalla fine del 2014 è destinata ad essere sostituita dal reg. (UE) n. 1169/2011, si potrebbe ritenere che l'intervento del nuovo regolamento in materia di informazioni alimentari imponga una rilettura dell'art. 3, comma 2, lett. *a*) del reg. (CE) n. 1924/2006 e induca a considerare sleali le condotte violative del combinato disposto tra la predetta disposizione e l'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011.

Infatti, poiché per la prima volta il legislatore annovera fra le pratiche sleali le condotte contrastanti con i medesimi precetti precedentemente contenuti negli artt. 2 della dir. 79/112/CEE e dir. 2000/13/CE e poiché tali precetti devono essere coordinati con il reg. (UE) n. 1924/2006, potremmo essere indotti a ritenere che oggi la disciplina risultante dal raccordo tra l'art. 3, comma 2, lett. *a*) del reg. (CE) n. 1924/2006 e l'art. 7, par. 3, reg. (UE) n. 1169/2011 delinei, a mente della rubrica di cui al predetto art. 7, una pratica commerciale sleale «in ogni caso» anche laddove l'informazione fornita sia

---

292 Il reg. (CE) n. 1924/2006 vieta, come si è visto, l'impiego di indicazioni nutrizionali e sulla salute false.

293 Si ritiene, in particolare, che laddove il reg. (CE) n. 1924/2006 vieta di fornire informazioni ambigue e fuorvianti intenderebbe appunto impedire che informazioni (anche) veritiere circa gli effetti terapeutici del prodotto vengano impiegate al fine di confondere o indurre in errore il consumatore e sviare la sua capacità di scegliere consapevolmente quale alimento sia maggiormente rispondente ai propri bisogni.

veritiera, ma fuorviante. Tale ricostruzione, tuttavia, sebbene consenta di accordare una protezione maggiore al consumatore, non risulta in alcun modo supportata dal dato normativo del reg. (UE) n. 1169/2011, perciò sembrerebbe più opportuno far ricorso in via integrativa alla valutazione di slealtà compiuta sul punto dalla dir. 2005/29/CE, con l'effetto di considerare sleale in ogni caso la fornitura di informazioni false circa gli effetti terapeutici dell'alimento e ingannevole ai sensi dell'art. 6, par. 1, dir. 2005/29/CE l'impiego di indicazioni salutistiche veritiere (e non autorizzate ai sensi del reg. (CE) n. 1924/2006) purché idonee ad indurre in errore il soggetto debole<sup>294</sup>.

In ogni caso, laddove si ritenesse che la condotta contrastante con i precetti di cui all'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 sia idonea a indurre in errore il consumatore, occorrerebbe pur sempre accertarne anche l'idoneità a falsare il comportamento economico del soggetto debole: quest'ultimo requisito è infatti una condizione imprescindibile per far sì che la pratica possa essere considerata sleale ai sensi della dir. 2005/29/CE e, quindi, vietata.

Conseguentemente qualora i precetti posti dall'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 siano intesi a proteggere valori diversi rispetto alla libertà di autodeterminazione del consumatore in funzione dell'assunzione di scelte di carattere economico, la pratica sleale d'informazione (alimentare) sarebbe estranea all'ambito di applicazione della direttiva concernente le pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori: la predetta normativa, invero, è diretta alla tutela degli interessi economici dei consumatori e, per tale ragione, attrae nel divieto di cui all'art. 5, par. 1, le sole pratiche lesive di detti interessi, escludendo, invece, dal proprio ambito di operatività le condotte che ledono interessi di altri professionisti, oppure incidono esclusivamente solo su interessi non economici<sup>295</sup>.

---

<sup>294</sup> Come rilevato in dottrina infatti, nel dubbio in merito alla disciplina applicabile alla condotta imprenditoriale sleale il criterio risolutore dei conflitti è da rinvenire nel principio di specialità e non del *favor* per il consumatore. In tal senso espressamente DE CRISTOFARO G., *L'attuazione della direttiva 2005/29/Ce nell'ordinamento italiano: profili generali*, cit., p. 81.

**5. La possibilità di ricondurre le pratiche di cui all'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 alla nozione generale di slealtà delineata dall'art. 5, par. 2 della dir. 2005/29/CE.**

Passando ora a considerare se le condotte contemplate dall'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 possano essere ricondotte alla nozione generale di slealtà di cui all'art. 5, par. 2 della dir. 2005/29, occorre premettere come la predetta disposizione delinei, a parere di un orientamento dottrinale maggioritario e condiviso dalla Corte di Giustizia, una clausola di chiusura destinata ad operare in via residuale<sup>296</sup>: invero, solo qualora all'esito della valutazione “trifasica” mediante la quale si accerta la natura sleale della pratica l'interprete non ravvisi la sussistenza di una delle fattispecie di cui alla *black list* della direttiva, né la presenza degli elementi costitutivi delle condotte imprenditoriali aggressive o ingannevoli, sarà tenuto a considerare se la pratica si presti ad essere ricondotta nella nozione generale di cui all'art. 5, par. 2, dir. 2005/29/CE.

In considerazione del fatto che, come si è illustrato, le pratiche delineate dall'art. 7 del recente regolamento inerente la fornitura di informazioni alimentari ai consumatori sembrano possedere i caratteri che connotano le pratiche ingannevoli previste dalla dir. 2005/29/CE, non dovrebbe porsi il problema di valutare le dette condotte alla luce della nozione generale di slealtà, ponendosi al più la difficile questione della riconducibilità delle stesse alla categoria delle condotte ingannevoli *tout court* oppure «in ogni caso»; la

---

295 Così espressamente DE CRISTOFARO G., *La direttiva 2005/29/CE*, cit., p. 10; KÖHLER, *Zur Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken*, in *Gewerblicher Rechtsschutz – und Urheberrecht*, 2005, p. 794.

296 In tal senso cfr. KÖHLER E LETTL, *Das geltende europäische Lauterkeitsrecht, der Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und die UWG-Reform*, 2003, in *Wettbewerb im Recht und Praxis (WRP)*, p. 1038; GAMERITH, *Der Richtlinienentwurf über unlautere Geschäftspraktiken*, 2005, in *Wettbewerb im Recht und Praxis (WRP)*, p. 415 ss.; GONZALEZ VAQUÈ, *La directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales: entre l'objectif d'une harmonisation complète*, cit., p. 796; INCARDONA, *La direttiva n. 2005/29/Ce sulle pratiche commerciali sleali: prime valutazioni*, cit., p. 371; GRANELLI, *Le “pratiche commerciali scorrette” tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, cit., p. 777.

clausola generale, invece, sarebbe destinata ad intervenire in via sussidiaria<sup>297</sup> solo laddove non si ravvisino gli estremi di una pratica ingannevole, aggressiva o riconducibile alla *black list*.

Conseguentemente, contrariamente a quanto accade con riguardo alle pratiche sleali ai sensi dell'art. 5, par. 2, dir. 2005/29, l'interprete non sarà chiamato ad accertare se le condotte contrastanti con l'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 sono contrarie alla diligenza professionale poiché tale requisito risulterebbe presunto: al fine di ritenere illecite tali pratiche sarebbe, quindi, sufficiente verificare se esse corrispondano alle fattispecie descritte dall'art. 7, inducano o siano idonee ad indurre in errore il consumatore e, conseguentemente, incidano (anche solo potenzialmente) sul comportamento economico che questi assumerà.

La clausola generale di cui all'art. 5, par. 2, dir. 2005/29/CE potrà, tuttavia, venire in considerazione tanto al fine di vagliare la slealtà di condotte imprenditoriali non prese in considerazione dal recente regolamento, quanto per riempire di significato aspetti delle pratiche contemplate dall'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 che non risultano definiti in maniera specifica. Infatti, se, come si è detto, tutte le categorie di slealtà previste dalla dir. 2005/29/CE condividono i tratti essenziali della nozione generale di slealtà, laddove si ravvisi una lacuna o un'imprecisione nella definizione degli estremi delle pratiche ingannevoli, aggressive, o sleali in ogni caso, si potrà far ricorso alla nozione generale al fine di concretizzare e precisare tali elementi<sup>298</sup>.

---

297 Così si sono espressi ABBAMONTE, *The unfair Commercial Practices Directive and its General Prohibition*, in AA. VV., *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29. New rules and new techniques*, a cura di Weatherill e Bernitz, Oxford, 2007, p. 20 ss.; GUERINONI, *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Prime note*, cit., p. 175; DE CRISTOFARO G., *Il divieto di pratiche commerciali scorrette e i parametri di valutazione della «scorrettezza»*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, G. DE CRISTOFARO, DI NELLA E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di G. De Cristofaro, nuova ed. agg., Torino, 2008, p. 141.

298 In tal senso di veda DE CRISTOFARO G., *op. ult. cit.*, p. 142, nonché in senso analogo MASSAGUER, *El nuevo derecho contra la competencia desleal. La directiva 2005/29/CE sobre las practicas comerciales desleales*, cit., p. 100 ss.

Giova precisare, in proposito, che la nozione generale di slealtà assume, invece, un rilievo centrale nelle pronunce dell'AGCM, la quale, ogni qualvolta si trova a valutare la scorrettezza delle condotte imprenditoriali e a prescindere dal fatto che ravvisi la presenza degli elementi costitutivi delle pratiche ingannevoli, aggressive o in ogni caso scorrette, ha cura di vagliare anche la sussistenza dei requisiti della contrarietà della pratica alla diligenza professionale e dell'idoneità a falsare il comportamento economico del consumatore<sup>299</sup>.

La valutazione del primo di tali aspetti ha un grande rilievo soprattutto per quanto concerne le pratiche poste in essere nel settore alimentare: allorquando l'AGCM valuta se l'operatore si sia (o meno) conformato alle norme di diligenza professionale ha cura di prendere in considerazione l'ambito di esercizio dell'impresa al fine di stabilire quale sia il livello di cautela che si impone nel caso di specie.

A titolo esemplificativo, contrariamente alla valutazione operata in differenti settori, l'Autorità ha considerato contrarie a diligenza professionale pratiche poste in essere da imprese operanti nel settore della produzione e commercializzazione di alimenti con specifiche proprietà benefiche, oppure di prodotti destinati ad un'alimentazione particolare, ritenendo che nel caso di specie il professionista debba conformarsi ad un livello di diligenza superiore

---

299 Come rileva ZORZI, *Le pratiche scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, cit., p. 433 ss., il parametro della contrarietà alla diligenza professionale ha assunto un ruolo centrale nella valutazione della scorrettezza delle pratiche commerciali compiute dall'AGCM, a prescindere dalla sussistenza degli elementi costitutivi delle pratiche ingannevoli, aggressive o in ogni caso scorrette. L'A. rileva come nell'effettuare tale valutazione l'AGCM impieghi la formula ricorrente secondo la quale «non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore di attività, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta». L'A. fa notare opportunamente come l'AGCM valuti accuratamente quale sia lo specifico settore di riferimento in cui opera il professionista al fine di tenere in considerazione quanto elevata sia l'asimmetria informativa tra operatori e consumatori in tale ambito di esercizio.

poiché aliena prodotti di uso quotidiano a consumatori particolarmente deboli<sup>300</sup>.

Particolare rilievo riveste, inoltre, il fatto che l'AGCM valuti la contrarietà alla diligenza professionale della pratica avendo riguardo anche al dato dimensionale dell'impresa: alla luce di tale aspetto, infatti, l'Autorità pretende che l'impresa di grandi dimensioni si conformi ad un livello di cautela superiore in ragione delle proprie capacità economiche e della grande influenza che può esercitare sul pubblico dei consumatori<sup>301</sup>.

La considerazione del dato dimensionale dell'impresa da parte dell'AGCM consentirebbe, così, nel silenzio del legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011, di differenziare il livello di diligenza cui il professionista deve attenersi nell'adempimento dei doveri di cui all'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011. Tuttavia, in ragione del fatto che la Corte di Giustizia sembra aderire ad una differente impostazione, in virtù della quale la nozione generale di slealtà può venire in rilievo solo qualora non si ravvisi la sussistenza di una pratica commerciale ingannevole, aggressiva o sleale in ogni caso, pare preferibile ritenere che l'indagine circa la dimensione dell'impresa possa avere rilievo sul piano della quantificazione della sanzione, ossia ritenendo più grave la

---

300 In argomento si vedano in particolare le interessanti osservazioni di ALVISI, *Il consumatore ragionevole e le pratiche sleali*, cit., p. 700 ss.; nonchè, per comprendere come proceda l'AGCM nell'accertamento circa la contrarietà della pratica alla diligenza professionale con riguardo al dato dimensionale dell'impresa e come valuti se il parametro soggettivo di riferimento da prendere in considerazione sia o meno il consumatore vulnerabile si veda Caso Danone Danaos – 50% del fabbisogno di calcio, Provvedimento AGCM n. 24027 del 31 ottobre 2011, in *Bollettino AGCM*, 45/2012, nonchè in *Dir. giur. agr. alim. amb.*, 2013, 2, p.130 ss., con nota di O'CONNOR, *AGCM sanziona Danone per pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole*.

301 A mero titolo esemplificativo così si è espressa l'AGCM nel provvedimento *Danaos*, cit., punto 67: «Quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza, attenzione e cautela che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla sua natura di operatore accreditato nel settore alimentare a livello internazionale e alle caratteristiche dell'attività svolta nella promozione di prodotti alimentari quali Danaos»; cfr. altresì il punto 70 ove l'AGCM tiene conto di tale aspetto ai fini della quantificazione della sanzione da irrogare al professionista «Con riguardo alla gravità della condotta descritta al punto II, si tiene conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, trattandosi di una società di rilevanti dimensioni che può considerarsi un'importante industria del settore alimentare molto nota presso il pubblico».

condotta posta in essere da un operatore di grandi dimensioni in quanto essa è in grado di influire sulle scelte economiche di un più vasto numero di consumatori.

***6. Gli obblighi informativi di cui al reg. (UE) n. 1169/2011 quali «informazioni rilevanti» alla stregua dell'art. 7, par. 5 della dir. 2005/29/CE.***

A prescindere dall'inquadramento delle condotte delineate dall'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 nell'ambito delle categorie di slealtà considerate dalla dir. 2005/29/CE, occorre infine precisare che l'art. 7 del regolamento relativo alla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori non sembra, a ben guardare, l'unica disposizione suscettibile di disciplinare aspetti specifici destinati ad integrare quanto previsto in via generale dalla direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori.

Il reg. (UE) n. 1169/2011 delinea, invero, una serie di obblighi di contenuto e di modalità – in parte nuovi e in altra parte sovrapponibili a quelli precedentemente previsti dalla dir. 2000/13/CE – riconducibili al concetto di «informazioni rilevanti» di cui all'art. 7, par. 5 della direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali, con l'effetto per il quale il mancato adempimento di tali doveri informativi può far sorgere una responsabilità dell'operatore per aver posto in essere un'omissione ingannevole, naturalmente a condizione che tale condotta sia al contempo in grado di falsare il comportamento economico del consumatore.

Come si è accennato, la dir. 2005/29/CE àncora la valutazione di ingannevolezza ai sensi dell'art. 7, rubricato «omissioni ingannevoli», alla sussistenza cumulativa di due requisiti: la condotta imprenditoriale deve concretarsi nell'omissione di informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per assumere una decisione di natura commerciale consapevole ed indurre (o essere idonea ad indurre) il consumatore a prendere una scelta di

carattere economico differente da quella che avrebbe preso in assenza della pratica omissiva considerata.

Pertanto, può ricadere nel divieto di porre in essere pratiche commerciali sleali non già l'omissione di qualsiasi informazione diretta al consumatore, bensì l'inadempimento all'obbligo di fornire informazioni «rilevanti».

In proposito giova ricordare come la direttiva non contempri un elenco di informazioni suscettibili di essere considerate «rilevanti», ma si limiti a stabilire che sono tali quelle essenziali ai fini dell'adozione di una decisione d'acquisto consapevole; all'art. 7, par. 4, inoltre, classifica espressamente come rilevanti alcune informazioni da trasmettere al consumatore nel caso lo si inviti all'acquisto del prodotto<sup>302</sup>.

Per quanto più specificamente attiene al presente lavoro, viene, altresì, in rilievo l'art. 7, par. 5, dir. 2005/29/CE, che, sulla base di quanto auspicato nel 15° *considerando*, riconduce nella categoria delle informazioni rilevanti tutti gli obblighi informativi connessi alle comunicazioni commerciali previsti dalle normative europee vigenti, normative che vengono in seguito richiamate nell'allegato II alla dir. 2005/29/CE.

Il fatto che il predetto allegato non contempri espressamente fra le fonti di tali obblighi d'informazione la dir. 2000/13/CE, già vigente all'epoca dell'emanazione della dir. 2005/29/CE, non può indurci a ritenere che i doveri informativi previsti dalle normative in materia di etichettatura dei prodotti alimentari non siano da annoverare tra le informazioni rilevanti, ciò in quanto l'elenco di cui all'allegato II alla dir. 2005/29/CE è per espressa definizione normativa non esaustivo<sup>303</sup>. Ne consegue che, poiché l'art. 7, par. 5, dir.

---

302 All'art. 7, par. 1, la dir. 2005/29/CE non specifica quali siano le informazioni da considerare rilevanti ai fini dell'assunzione di una decisione di natura commerciale consapevole, sicché la concretizzazione dell'elenco delle informazioni da ritenersi essenziali ai fini dell'adozione di una scelta economica informata spetterà alle autorità nazionali ed europee, nonché alla prassi applicativa. Così BASTIANON, *La tutela del consumatore alla luce delle nuove norme legislative e regolamentari in materia di pratiche commerciali sleali*, cit., p. 1460 ss.; GUERINONI, *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Prime note*, cit. p. 176.

303 Lo si desume tanto dall'art. 7, par. 5, quanto dal 15° *considerando* della dir. 2005/29/CE.

2005/29/CE ha inteso riferirsi a qualsiasi normativa europea volta a riequilibrare l'asimmetria informativa in cui si trovano i consumatori che si apprestano ad acquistare beni o servizi, i nuovi obblighi d'informazione previsti dal reg. (UE) n. 1169/2011 rientrano senza dubbio fra quelli rilevanti ai sensi dell'art. 7, par 5 della direttiva, con la conseguenza che l'operatore che ometta di rendere le informazioni obbligatorie previste dal reg. (UE) n. 1169/2011 pone in essere una pratica commerciale sleale, pur sempre a condizione che tale violazione incida (o sia potenzialmente idonea ad incidere) sulle scelte di carattere economico che il consumatore potrebbe assumere e a prescindere dal fatto che in concreto le abbia o meno assunte.

Pare, inoltre, che si possa giungere a tale conclusione anche con riguardo all'inadempimento agli obblighi di modalità previsti dal reg. (UE) n. 1169/2011 quanto meno per un duplice ordine di ragioni: anzitutto, l'art. 7, par. 5, dir. 2005/29/CE annovera fra le informazioni rilevanti tutti gli obblighi informativi diretti a ridurre le asimmetrie informative fra *stronger* e *weaker parties*, dando per presupposto che anche la fornitura di informazioni poco chiare, ambigue e incomprensibili perpetui lo squilibrio tra le (potenziali) parti del rapporto contrattuale<sup>304</sup>.

La medesima valutazione è del resto condivisa anche dall'art. 7, par. 2, dir. 2005/29, che equipara la condotta del soggetto che ometta di fornire le informazioni rilevanti al comportamento di colui che trasmetta le medesime informazioni in modo oscuro, ambiguo o intempestivo, ritenendo, così, che in entrambi i casi il consumatore sia sostanzialmente sprovvisto delle informazioni essenziali di cui ha bisogno per assumere una decisione d'acquisto consapevole.

Ne consegue che l'operatore che ometta di fornire le informazioni previste dal reg. (UE) n. 1169/2011 o le renda in modo impreciso, ambiguo e

---

304 Descrive le fattispecie di pratiche ingannevoli previste dalla dir. 2005/29/CE come un sistema congegnato per combattere le asimmetrie informative CALVO, *Le pratiche commerciali «ingannevoli»*, cit., p. 210.

incomprensibile potrà essere sanzionato sulla base di quanto previsto dalle norme nazionali di recepimento della dir. 2005/29/CE.

In ogni caso affinché il predetto comportamento possa essere considerato sleale dovrà accertarsi che la violazione degli obblighi informativi previsti dal reg. (UE) n. 1169/2011 ha inciso o era idonea ad incidere sul comportamento economico del consumatore e, in particolare, lo ha indotto ad assumere una decisione di natura commerciale differente da quella che avrebbe preso in assenza di tale pratica.

Infatti, poiché, come si è considerato nel capitolo II, i doveri d'informazione di cui al regolamento sono imposti a protezione di una molteplicità di interessi, sovente diversi da quelli economici, non è affatto scontato che la mancata fornitura delle informazioni rilevanti ivi previste sia qualificabile come pratica sleale ai sensi della dir. 2005/29/CE.

Conseguentemente sino all'emanazione dei provvedimenti nazionali volti a prevedere le sanzioni irrogabili all'operatore che non si conformi agli obblighi imposti dal reg. (UE) n. 1169/2011, l'art. 7, par. 5, potrà avere un rilievo determinante nella censura dei comportamenti concretatesi nell'omessa fornitura delle informazioni alimentari previste dal recente regolamento o nello scorretto adempimento agli obblighi di modalità ivi imposti, ma tale rilievo sarà limitato alle condotte lesive di interessi economici dei consumatori<sup>305</sup>.

Occorrerà, viceversa, predisporre un apparato rimediabile e sanzionatorio – quanto più possibile coordinato con quello previsto dal legislatore in sede di recepimento della dir. 2005/29/CE – diretto a proibire e sanzionare i comportamenti lesivi degli interessi non economici dei consumatori.

---

305 Sottolinea tale rilievo dell'art. 7, par. 5, dir. 2005/29/CE con riguardo agli obblighi informativi previsti dal legislatore europeo senza definire le sanzioni conseguenti all'eventuale violazione degli stessi GARDE HARAVON, *Unfair Commercial Practices: Towards a Comprehensive European Consumer Policy?*, in *Revue européenne de droit de la consommation*, 2006, p. 137 ss.

## ***7. Il coordinamento delle discipline sotto il profilo soggettivo: consumatore medio e consumatore vulnerabile a confronto.***

Conclusa la disamina dei profili oggettivi, occorre ora considerare se vi siano degli aspetti di differenziazione tra la dir. 2005/29/CE e il reg. (UE) n. 1169/2011 dal punto di vista dell'ambito soggettivo di applicazione delle normative: già ad un primo confronto esse, infatti, sembrerebbero accedere ad un differente concetto di consumatore quale destinatario della tutela accordata.

Al fine di chiarire se anche sotto tale profilo il reg. (UE) n. 1169/2011 presenti degli elementi di specificità che derogano alla disciplina generale (e sussidiaria) di cui alla dir. 2005/29/CE è necessario, pertanto, definire quale sia l'ambito soggettivo di applicazione del regolamento e se vi siano, sotto tale profilo, lacune suscettibili di essere integrate per il tramite della dir. 2005/29/CE.

Come certamente si ricorderà<sup>306</sup>, il reg. (UE) n. 1169/2011 definisce espressamente il destinatario delle informazioni ivi previste rinviando alla nozione di «consumatore finale» contenuta nell'art. 3 del reg. (CE) n. 178/02, ossia al soggetto che, al contempo, impieghi l'alimento al di fuori di un'attività commerciale e sia l'ultimo anello della catena alimentare, ossia colui che si “serve” di tale prodotto ingerendolo.

In relazione a quest'ultimo aspetto, dunque, il consumatore finale si distingue rispetto alla nozione generale di consumatore impiegata nelle diverse normative consumeristiche europee e nazionali: il consumatore di cui al reg. (CE) n. 178/02, infatti, non è semplicemente colui che si contrappone a qualsiasi operatore che utilizzi l'alimento nell'ambito della propria attività professionale, ma è il soggetto che merita una protezione peculiare poiché ingerisce il prodotto alimentare intrattenendo con esso quella “relazione intima” che vale a distinguere il cibo da qualsiasi altra merce.

---

<sup>306</sup> L'aspetto è stato trattato ampiamente *supra*, cap. 1, par. 4, cui si rinvia per gli aspetti di maggiore dettaglio che fuoriescono dall'economia del presente capitolo.

Il medesimo riferimento al consumatore finale che si rinviene in seno al reg. (UE) n. 1169/2011 era già impiegato nell'ambito della precedente direttiva generale relativa all'etichettatura dei prodotti alimentari, detta direttiva, tuttavia, non provvedeva a definire tale concetto e, per tale ragione, la Corte di giustizia è intervenuta a più riprese per delineare quale fosse il parametro soggettivo di riferimento alla luce del quale vagliare se l'informazione fornita fosse o meno ingannevole<sup>307</sup>. Così facendo è emersa una nozione di matrice giurisprudenziale alla stregua della quale l'interprete è tenuto a vagliare se, ad esempio, le condotte violative dell'art. 2, dir. 2000/13/CE – oggi riprese in maniera pressoché pedissequa dall'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 – sono (o meno) idonee a indurre in errore il consumatore.

Alla luce di tale elaborazione giurisprudenziale, il parametro soggettivo di tale valutazione è il «consumatore medio», ossia il soggetto normalmente informato, ragionevolmente attento ed avveduto<sup>308</sup>, che in quanto tale è tendenzialmente in grado di difendersi dalla pubblicità iperbolica o dalle informazioni palesemente decettive<sup>309</sup>.

---

307 Si veda l'art. 1, par. 1, della dir. 2000/13/CE. In questo senso v. COSTATO, BORGHI E RIZZIOLI, *Compendio di diritto alimentare*, cit., p. 100.

308 Così *ex multis*, sentenza *Benincasa c. Soc. Dentalkit*, C-269/95, *EU:C:1997:337*, in *Resp. civ. e prev.*, 1998, p. 57 ss. con nota di BASTIANON, *Consumatore ed imprenditore (... futuro) nel diritto comunitario: luci ed ombre di due nozioni dai confini incerti*; sentenza *Shearson Lehman Hutton c. TvB GmbH*, C-89/91, *EU:C:1993:15*, in *Contratti*, 1993, p. 249 ss., con nota di CAPELLI, «Consumatore» e cessione dei diritti nella convenzione di *Bruxelles*; sentenza *Lidl Belgium GmbH & Co. KG c. Etablissements Franz Colruyt NV*, C-356/04, *EU:C:2006:585*, in *Giur. it.*, 2007, p. 2168 ss., con nota di MAGRI, *Pubblicità comparativa e diritto del consumatore a ricevere informazioni veritiere*.

309 Nella giurisprudenza della Corte di giustizia tra le molte pronunce in tal senso si vedano sentenza *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG*, C-44/01, *EU:C:2003:205*, in *Raccolta*, 2003, p. I-3095; sentenza *Henkel KgaA*, C-218/01, *EU:C:2004:88*, in *Raccolta*, 2004, p. I-1725; sentenza *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV c. Adolf Darbo AG*, C-465/98, *EU:C:2000:184*, in *Riv. dir. agr.*, 2001, I, p. 48 ss., con nota di GRADONI, *Una marmellata contaminata dichiarata "naturalmente pura" non trae in inganno il consumatore*; sentenza *Gut Springenheide GmbH e Rudolf Tusky c. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung*, C-210/96, *EU:C:1998:369*, in *Raccolta*, 1998, p. I-4657 ss. Con riguardo alla nozione di consumatore medio delineata dalla Corte di Giustizia si veda, altresì, GONZÁLEZ VAQUÉ, *La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas*, in *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 2004, 17, p. 47 ss.

Nonostante nel testo del reg. (UE) n. 1169/2011 non si rinvenano riferimenti al consumatore medio, si deve ritenere che esso si ponga in continuità con la precedente dir. 2000/13/CE e designi quali soggetti destinatari della normativa il consumatore finale e le collettività, ma parametri la legittimità dell'informazione alimentare non già sul singolo consumatore, bensì con riguardo al medesimo «modello virtuale di consumatore tipico» delineato dalla Corte di Giustizia<sup>310</sup>.

A conferma di ciò si rinviene nel 41° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011 un cenno al consumatore medio quale parametro di riferimento per stabilire quali caratteri debbano possedere le informazioni alimentari; viceversa, risulta completamente assente qualsiasi considerazione relativa alla necessità di accordare maggiore protezione ai soggetti che in ragione della loro età, condizione sociale, culturale o linguistica, infermità mentale, ecc., si trovino in una situazione di “minorata difesa” rispetto alle informazioni alimentari ingannevoli trasmesse dagli operatori.

Sotto tale profilo si ravvisa, pertanto, una netta differenza non solo rispetto alle categorie di consumatori prese in esame dalla direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali, ma anche con riguardo al precedente reg. (CE) n. 1924/2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute. Quest'ultimo provvedimento, in particolare, dimostra come l'esigenza di fornire una tutela rafforzata al gruppo di consumatori particolarmente vulnerabili non fosse sconosciuta al diritto alimentare europeo previgente: esso, infatti, con una formulazione che peraltro ricalca le definizioni adottate dalla dir. 2005/29/CE<sup>311</sup>, assume come parametro di riferimento il consumatore medio, ma prevede misure dirette a proteggere anche i consumatori che per le loro

---

310 In senso critico in merito alla nozione di consumatore medio cfr. DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, cit., p. 328 ss.; BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 85 ss.; CARMIGNANI, *La tutela del consumatore nel Trattato di Lisbona*, cit., p. 298; GRADONI, *Una marmellata contaminata dichiarata "naturalmente pura" non trae in inganno il consumatore*, cit., p. 50 ss.; LATTANZI, *La futura disciplina delle informazioni alimentari (Prima parte)*, cit., p. 50 ss.; LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, cit., p. 84 ss.

caratteristiche soggettive risultano particolarmente vulnerabili alle indicazioni fuorvianti<sup>312</sup>.

Il reg. (CE) n. 1924/2006 dispone, altresì, che qualora un'indicazione nutrizionale o sulla salute sia diretta a un determinato gruppo di consumatori sarebbe auspicabile valutare l'impatto della stessa assumendo quale parametro di riferimento il membro medio di quel gruppo.

Alla luce di ciò occorre stabilire se il legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011 abbia consapevolmente inteso discostarsi dal modello adottato nel reg. (CE) n. 1924/2006, sul presupposto per cui solo il secondo regolamento disciplinerebbe una tipologia di indicazioni che possono avere una maggiore influenza su alcune categorie di consumatori particolarmente deboli, mentre il primo avrebbe una portata generale e, pertanto, debba ritenersi incompatibile con l'impianto del reg. (UE) n. 1169/2011 una valutazione più rigorosa delle informazioni dirette ai gruppi di consumatori vulnerabili.

Il dubbio diviene ancor più forte ove si consideri che, pur non menzionando la categoria dei consumatori vulnerabili, il 5° *considerando* del

---

311 La formulazione risulta pressoché identica a quella che si rinviene nel 18° *considerando* della dir. 2005/29/CE; ciò dimostra come la direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali ha certamente avuto un'influenza in sede di predisposizione del reg. (CE) n. 1924/2006.

312 Così dispone il 15° *considerando* del reg. (CE) n. 1924/2006, ad avviso del quale «è importante che le indicazioni relative agli alimenti siano comprese dal consumatore ed è opportuno tutelare *tutti* i consumatori dalle indicazioni fuorvianti. Tuttavia, la Corte di giustizia delle Comunità europee ha ritenuto necessario, nel deliberare in cause relative alla pubblicità dopo l'entrata in vigore della direttiva 84/450/CEE del Consiglio, del 10 settembre 1984 in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, esaminare l'effetto su un *consumatore tipico virtuale*. Conformemente al principio di proporzionalità, e per consentire l'effettiva applicazione delle misure di tutela in esso previste, il presente regolamento prende come parametro il *consumatore medio*, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, e tenuti presenti i fattori sociali, culturali e linguistici, secondo l'interpretazione della Corte di giustizia, *ma prevede misure volte ad evitare lo sfruttamento dei consumatori che per le loro caratteristiche risultano particolarmente vulnerabili alle indicazioni fuorvianti*. Ove un'indicazione sia specificamente diretta a un *determinato gruppo di consumatori*, come ad esempio i bambini, è auspicabile che il suo impatto venga valutato nell'ottica del *membro medio di quel gruppo*. La nozione di consumatore medio non è statistica. Gli organi giurisdizionali e le autorità nazionali dovranno esercitare la loro facoltà di giudizio tenendo conto della giurisprudenza della Corte di giustizia, per determinare la reazione tipica del consumatore medio nel caso specifico» (corsivo aggiunto).

reg. (UE) n. 1169/2011 consente di far ricorso alla direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali per integrare i profili non disciplinati specificamente dal recente regolamento, profili fra i quali ben potrebbe essere annoverata la tutela rafforzata accordata al gruppo di consumatori particolarmente deboli.

Dal punto di vista del parametro soggettivo alla stregua del quale vagliare la slealtà delle pratiche commerciali, infatti, la dir. 2005/29/CE prende in esame tre criteri di riferimento: pur non fornendo alcuna definizione espressa dei concetti di «consumatore medio» e «consumatore vulnerabile» nel testo normativo, essa dispone, nel 18° *considerando*, che il principale modello da prendere in considerazione nella valutazione del carattere sleale della pratica è il consumatore medio, descritto – secondo la tratizia nozione giurisprudenziale, che lascia ampi margini di discrezionalità alle Corti – come soggetto «normalmente informato, ragionevolmente attento ed avveduto» tenendo conto di altrettanto generici «fattori sociali, culturali e linguistici»<sup>313</sup>.

Da tale nozione occorre, invece, discostarsi laddove la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori: in tal caso, infatti, l'attitudine della condotta ad incidere sul comportamento economico della parte debole va valutata alla stregua del membro medio dello specifico gruppo di consumatori destinatari della pratica, a condizione naturalmente che la pratica risulti posta in essere solo nei confronti di tale insieme di soggetti e non già della generalità dei consociati<sup>314</sup>.

---

313 In senso critico in relazione alla genericità della nozione di consumatore medio v. WILHELMSSON, *The informed consumer vs. the vulnerable consumer in European unfair commercial practices law – A comment*, in *Yearbook of consumer law 2007*, Aldershot, 2007, p. 211 ss.; ID., *Harmonizing Unfair Commercial Practices Law: the Cultural and Social Dimensions*, in *Osgoode Hall Law Journal*, 2006, p. 461 e ss.

314 In argomento si vedano le interessanti osservazioni di DE CRISTOFARO G., *La nozione generale di pratica commerciale «scorretta»*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA, E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di G. De Cristofaro, nuova ed. agg., Torino, 2008, p. 161 ss. (specialmente p. 166 ss.)

Qualora, viceversa, la pratica commerciale sia diretta a tutti i consumatori<sup>315</sup>, ma sia idonea ad incidere in misura rilevante sul comportamento di un gruppo più ristretto di consumatori particolarmente vulnerabili alla condotta imprenditoriale *de qua*, oppure al prodotto oggetto della stessa, in ragione della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, la slealtà andrà valutata nell'ottica del membro medio di tale categoria di soggetti particolarmente deboli<sup>316</sup>.

Affinché possa essere accordata una tutela rafforzata all'insieme di consumatori particolarmente deboli occorre, tuttavia, in primo luogo, che il professionista possa ragionevolmente prevedere che la pratica realizzata sia idonea ad incidere «in misura apprezzabile» sulle decisioni di carattere economico che il gruppo di consumatori vulnerabili assumerà e<sup>317</sup>, in secondo luogo, che tale categoria di soggetti particolarmente deboli sia «chiaramente individuabile» all'interno della generalità dei consociati.

Dal raffronto tra le normative che ci proponiamo di raccordare emergono, dunque, alcuni interrogativi: anzitutto, premesso che il reg. (UE) n. 1169/2011

315 Così RADEIDEH, *Fair Trading in EC Law: information and consumer choice in the internal market*, Groningen, 2005, p. 264; SEICHTER, *Der Umsetzungsbedarf der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken*, in *Wettbewerb im Recht und Praxis (WRP)*, 2005, p. 1091. Sul punto v. altresì *amplius* DE CRISTOFARO G., *op. ult.cit.*, p. 167; MASSAGUER, *El nuevo derecho contra la competencia desleal. La directiva 2005/29/CE sobre las practicas comerciales desleales*, cit., p. 92; HELM, *Der Abschied vom "verständigen" Verbraucher*, in *Wettbewerb im Recht und Praxis (WRP)*, 2005, p. 937.

316 Dispone più precisamente l'art. 5, par. 3, dir. 2005/29/CE: «le pratiche commerciali che possono falsare in misura rilevante il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista può ragionevolmente prevedere sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. Ciò lascia impregiudicata la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera».

317 In merito all'interpretazione di tale requisito v. WEATHERILL, *Who is the "Average Consumer"?*, in *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29. New Rules and New Techniques* a cura di Weatherill e Bernitz, Oxford, 2007, p. 137; WIEBE, *Umsetzung der Geschäftspraktiken Richtlinie und Perspektiven für eine UWG-Reform*, in *JBI*, 2007, p. 75 ss.; SCHERER, *Ende der Werbung in Massenmedien?*, in *Wettbewerb im Recht und Praxis (WRP)*, 2008, p. 656 e ss. e WILTSCHKE E MAJCHRZAK, *Die UWG- Novelle 2007*, in *Österreichische Blätter für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht*, 2008, p. 8.

non prevede alcuna misura diretta ad accordare una protezione più incisiva a gruppi di consumatori particolarmente deboli, si può ritenere che la tutela di tali soggetti sia rimessa ad altri provvedimenti europei<sup>318</sup> ed esuli dagli obiettivi perseguiti dal recente regolamento?

Si può, al contrario, sostenere che non vi siano ragioni ostative all'integrazione di tale profilo – non disciplinato in maniera maggiormente specifica nel reg. (UE) n. 1169/2011 – per il tramite della dir. 2005/29/CE? Oppure una ragione ostativa potrebbe essere rinvenuta proprio nel principio di cedevolezza di cui all'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE?

Partendo dall'esame di quest'ultimo quesito occorre segnalare che, alla stregua della lettura più aderente al dato testuale dell'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE, non sembra che nel reg. (UE) n. 1169/2011 si possano rinvenire disposizioni contrastanti con la tutela accordata al consumatore vulnerabile dalla direttiva; sembrerebbe, pertanto, che sotto tale profilo sia ravvisabile una lacuna certamente suscettibile di integrazione mediante ricorso a quanto dispone l'art. 5, par. 3, dir. 2005/29/CE.

Meno semplice appare la soluzione, qualora si ritenga di aderire all'interpretazione secondo la quale l'esistenza di una disciplina settoriale sarebbe sufficiente ad escludere l'operatività della dir. 2005/29/CE: in virtù di tale lettura si potrebbe ritenere che il reg. (UE) n. 1169/2011 in realtà definisce espressamente il proprio ambito soggettivo di applicazione, senza distinguere tra consumatore finale vulnerabile o non vulnerabile.

Poiché, però, il recente regolamento inerente la fornitura di informazioni alimentari ai consumatori non prevede quale sia il parametro soggettivo cui far riferimento nella valutazione della decettività delle informazioni messe a disposizione dei consumatori, non facendo menzione né del consumatore medio, né del consumatore vulnerabile, si può senz'altro ritenere che tale

---

318 Quali potrebbero essere, ad esempio, il citato reg. (CE) n. 1924/2006, oppure la dir. 2009/39/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 maggio 2009, relativa ai prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare, pubblicata in *G.U.C.E.*, L 124, del 20 maggio 2009, p. 21 ss.

profilo non sia stato preso in considerazione dal legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011, con la conseguenza che tale aspetto potrà essere disciplinato alla stregua di quanto dispone la dir. 2005/29/CE, nei limiti della compatibilità con la *ratio* e l'impianto del recente regolamento.

L'operatività della dir. 2005/29/CE in via integrativa per quanto concerne un aspetto trattato in maniera più specifica nella normativa generale sarebbe consentita proprio in virtù del rapporto di specialità bilaterale che intercorre fra la dir. 2005/29/CE e il reg. (UE) n. 1169/2011, rapporto che consente di integrare la disciplina settoriale anche in relazione a profili disciplinati con un maggiore grado di dettaglio nella normativa generale.

Ponendo a confronto il reg. (UE) n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE emerge, inoltre, un ulteriore quesito inerente il parametro soggettivo da prendere in considerazione nel valutare l'attitudine della pratica a trarre in inganno il consumatore qualora il destinatario della pratica sia un gruppo: come si ricorderà, infatti, il reg. (UE) n. 1169/2011 prende in considerazione quale destinatario delle informazioni ivi imposte anche le collettività, ossia le strutture nelle quali sono preparati alimenti destinati al consumo immediato da parte del consumatore finale<sup>319</sup>.

Al di là della formulazione alquanto infelice dell'art. 2, par. 2, lett. *d*) del reg. (UE) n. 1169/2011, che provvede alla definizione di tale concetto, esso si riferisce al *gruppo* di consumatori (finali) cui sono dirette le informazioni alimentari nell'ambito di mense, ristoranti, scuole o qualunque altra struttura che si occupi della somministrazione di alimenti nel quadro di un'attività imprenditoriale.

Data l'affinità del predetto concetto con il «gruppo di consumatori destinatari della pratica» menzionato dal 18° *considerando* della dir. 2005/29/CE, sorge il problema di stabilire se, nella valutazione della decettività delle informazioni alimentari fornite, ad esempio, in una mensa scolastica, si

---

<sup>319</sup> Così dispone l'art. 2, par. 2, lett. *d*) del reg. (UE) n. 1169/2011.

debba aver riguardo al parametro del consumatore vulnerabile, ovvero al membro medio del gruppo di scolari destinatari delle informazioni.

In assenza di una specifica disciplina del reg. (UE) n. 1169/2011 sul punto, si dovrebbe ritenere che l'attitudine della pratica a falsare il comportamento economico del consumatore debba senz'altro essere valutata secondo la disciplina contenuta nella dir. 2005/29/CE, ossia avendo riguardo al membro medio della "collettività".

Si potrebbe, viceversa, far ricorso al parametro del consumatore vulnerabile laddove l'impresa si occupi della somministrazione di alimenti ad un gruppo disomogeneo di persone: si pensi, ad esempio, al ristorante che dispensa, al contempo, le portate ad una scolaresca e ad altri clienti di età, cultura e idioma differente. In tale ipotesi, qualora le informazioni alimentari siano messe indistintamente a disposizione dei consumatori, ma si rivelino idonee a falsare il comportamento economico del più ristretto gruppo di scolari, l'ingannevolezza della pratica commerciale andrà valutata nell'ottica del membro medio di tale categoria, purché, però, il professionista fosse in grado di prevedere l'incidenza della pratica sulle decisioni del gruppo di consumatori particolarmente vulnerabili e, al contempo, tale categoria di soggetti fosse chiaramente individuabile.

In altri termini, occorre precisare che quando l'informazione alimentare sia destinata ad una collettività, non è scontato che la decettività della stessa debba essere valutata con riguardo al membro medio di tale gruppo, poiché, quando definisce le «collettività» il reg. (UE) n. 1169/2011 non si riferisce mai alla necessaria omogeneità degli utenti della stessa.

Concludendo, in considerazione del fatto che il reg. (UE) n. 1169/2011 non prevede alcunché in merito al parametro soggettivo in relazione al quale debba essere valutata l'idoneità dell'informazione ad indurre in errore i consumatori, né dispone espressamente che la tutela debba necessariamente essere modellata sul consumatore medio, riteniamo che sotto tale profilo si possa senz'altro far ricorso ai criteri previsti dalla direttiva relativa alle pratiche

commerciali sleali, attesa la funzione complementare ad essa attribuita dal 5° *considerando* del recente regolamento.

Non sembra, infine, che osti a tale conclusione la considerazione per la quale il diritto alimentare europeo già si compone di specifiche normative, quali, a mero titolo esemplificativo, il reg. (CE) n. 1924/2006 e la dir. 2009/39/CE, che accordano una tutela rafforzata (anche) ad alcune categorie di consumatori particolarmente deboli: poiché non pare possibile ritenere che tali normative o altre di carattere verticale possano esaurire la disciplina di tutte le possibili forme di estrema debolezza, la disciplina generale relativa alle informazioni alimentari potrebbe essere destinata a fissare un principio – quello della tutela rafforzata dei soggetti particolarmente deboli – applicabile a tutte le informazioni alimentari dirette ai consumatori, a prescindere dall'esistenza di ulteriori normative settoriali o verticali.

***8. Le differenti rationes di tutela sottese alla dir. 2005/29/CE e al reg. (UE) n. 1169/2011: la protezione del «potenziale acquirente» e del consumatore finale.***

Un'ultima osservazione deve essere svolta, inoltre, per quanto attiene alla differenza tra gli interessi tutelati dalla dir. 2005/29/CE e quelli che il reg. (UE) n. 1169/2011 mira a proteggere.

Sin da un primo raffronto, infatti, si nota come le normative in parola provvedano a “modellare” la loro sfera di protezione su un diverso tipo di consumatore: come si è accennato, in particolare, il reg. (UE) n. 1169/2011 ha di mira la protezione del «consumatore finale», ossia di quel soggetto particolarmente debole in quanto destinato ad ingerire l'alimento e renderlo parte del proprio corpo.

In ragione della relazione “intima” che il consumatore intrattiene con il cibo, è naturale che il diritto alimentare si preoccupi di tutelare in via principale la salute e la sicurezza del consumatore, volendo estendere la propria tutela

sino al momento dell'ingestione del prodotto e prescindendo da quale sia il contraente che di fatto ha provveduto all'acquisto dell'alimento.

Diversamente, la dir. 2005/29/CE circoscrive la sua sfera di protezione sul modello del consumatore “potenziale contraente” e ha lo scopo di favorire la correttezza delle transazioni commerciali fra imprese e consumatori.

Viceversa, l'aspetto di debolezza del consumatore che viene in maggiore rilievo (e richiede di essere tutelato in via principale) nel diritto alimentare non è l'asimmetria informativa e di potere contrattuale intercorrente tra professionista e *weaker parties*, ma consiste nella possibile incidenza che il prodotto può esercitare sulla salute del consumatore.

Con ciò non si vuole sostenere che il diritto alimentare non tenda (anche) alla tutela del consumatore inteso come controparte contrattuale debole, bensì che, in virtù degli effetti nocivi che il cibo può produrre sulla salute del consumatore, la principale esigenza che esso ha di mira è quella di accordare tutela al predetto valore.

Risulta, del resto, conforme a tale costante anche il reg. (UE) n. 1169/2011, il quale pone in capo agli operatori del settore alimentare una serie di obblighi informativi cui è sottesa la tutela di differenti interessi, tra i quali si annoverano in prima battuta la salute intesa sia in senso stretto come sicurezza sanitaria, qualora l'informazione sia diretta ad evitare che l'ingestione del prodotto alimentare possa causare effetti nocivi per la generalità, oppure per il singolo consumatore, sia in senso lato come benessere psico-fisico del soggetto. Ulteriori doveri d'informazione, inoltre, tendono a proteggere la libertà di autodeterminazione del consumatore nella scelta dei prodotti alimentari mirando a fornire le informazioni necessarie ad effettuare una valutazione comparativa tra prodotti rispondenti (e non) ai propri bisogni, altri obblighi informativi, invece, accordano tutela agli interessi economici del soggetto debole<sup>320</sup>.

---

320 Cfr. sul punto anche le più ampie considerazioni svolte *supra*, cap. 2, par. 3.

Come vedremo, invece, la dir. 2005/29/CE si distanzia (almeno in parte) da tale prospettiva, ponendosi l'obiettivo di proteggere il consumatore inteso come “potenziale acquirente” di un bene o servizio offerto sul mercato da un professionista: essa, infatti, ha di mira la protezione degli interessi economici dei consumatori e, per raggiungere tale finalità, vieta in via generale l'impiego di qualsiasi pratica che falsi o sia idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori.

Come si desume dal 6° *considerando* e da numerose altre disposizioni della dir. 2005/29/CE, la struttura della normativa è totalmente incentrata sul concetto di slealtà delle pratiche intesa come idoneità della condotta imprenditoriale ad incidere sul processo decisionale dell'individuo inducendolo ad assumere una scelta d'acquisto diversa da quella che sarebbe stata adottata in assenza della predetta pratica. Ne consegue che, alla luce della finalità della disciplina, una pratica può essere considerata sleale solo laddove incida o sia idonea ad incidere sulle decisioni di natura commerciale dei consumatori e, conseguentemente, a ledere gli interessi economici degli stessi.

Non è, pertanto, ipotizzabile nel quadro di una normativa siffatta, una pratica suscettibile di essere considerata sleale in assenza di una lesione effettiva o potenziale agli interessi di natura economica dei consumatori.

In proposito, giova precisare che la dir. 2005/29/CE delinea un divieto di porre in essere pratiche commerciali sleali anche solo potenzialmente idonee ad incidere sul comportamento economico del consumatore, lasciando intendere che il professionista sarà sanzionato a prescindere dal fatto che, in concreto, il soggetto debole abbia assunto o meno una decisione di natura commerciale differente da quella che avrebbe altrimenti preso.

La dir. 2005/29/CE disciplina, invero, delle fattispecie di pericolo volte a garantire una tutela anticipata alla libertà di autodeterminazione del consumatore con riguardo alle scelte di carattere economico.

L'esigenza di una protezione preventiva e particolarmente ampia trova ulteriore riscontro nella nozione estesa di «pratica commerciale sleale» che si

rinviene all'art. 2, lett. *d*), della dir. 2005/29/CE, alla stregua del quale è colpita dal divieto «qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il *marketing*, (...) direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori» posta in essere da un professionista, *ex art.* 3 della direttiva, «prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto», alla sola condizione che la condotta imprenditoriale falsi o sia potenzialmente idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore.

Ne consegue che le *rationes* di tutela del reg. (UE) n. 1169/2011 e della dir. 2005/29/CE risultano solo parzialmente sovrapponibili poiché mentre il primo *corpus* normativo salvaguarda la libertà del consumatore di scegliere l'alimento più adeguato per la propria salute, per le proprie esigenze economiche o più rispettoso delle credenze etiche, religiose, ecc., il secondo provvedimento ha un ambito di applicazione più ristretto, mirando alla protezione della libertà di autodeterminazione del consumatore nell'assunzione delle decisioni di carattere economico<sup>321</sup>.

Ne consegue che tale differenziazione finirà per limitare le possibilità di coordinamento fra le normative menzionate: una pratica commerciale concretatasi nella fornitura di alimentari false o ingannevoli, infatti, potrà

---

321 Si precisa che ciò è quanto accade a livello di regolamentazione dell'Unione: nulla vieta, infatti, al legislatore nazionale di prevedere ulteriori divieti relativi a pratiche commerciali sleali suscettibili di mettere in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori. La protezione dei predetti interessi, a mente del 9° *considerando*, dir. 2005/29/CE, fuoriesce dall'armonizzazione completa perseguita dalla direttiva in parola, di talchè «gli Stati membri potranno (...) mantenere o introdurre limitazioni e divieti in materia di pratiche commerciali, motivate dalla tutela della salute e della sicurezza dei consumatori nel loro territorio ovunque sia stabilito il professionista (...)». Tale opzione è stata, ad esempio, esercitata dal legislatore italiano, il quale, all'art. 21, comma 3, c.cons. ha previsto una fattispecie – da considerarsi «in ogni caso scorretta» nonostante la collocazione – alla stregua della quale «è considerata scorretta la pratica commerciale che, riguardando i prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza». V., altresì, l'art. 21, comma 4, c.cons., in virtù del quale è scorretta la pratica commerciale che può, anche indirettamente, minacciare la sicurezza di bambini o adolescenti che è suscettibile di raggiungere.

essere sanzionata alla stregua della dir. 2005/29/CE solo allorché se ne accerti l'idoneità a falsare il comportamento economico del consumatore medio e non, invece, qualora essa leda (esclusivamente) qualsiasi differente interesse non economico del consumatore.

D'altro canto, tale considerazione potrebbe essere smentita solo qualora si ritenesse che la rubrica dell'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 ha “creato” una nuova categoria di pratiche commerciali sleali applicabile unicamente alle condotte imprenditoriali poste in essere nei confronti di consumatori di alimenti e a prescindere dalla lesione effettiva o potenziale degli interessi economici dei soggetti deboli, ossia ritenendo (per assurdo) che anche la parziale sovrapposizione delle *rationes* di tutela vada risolta sulla scorta del principio di specialità di cui all'art. 3, par. 4, dir. 2005/29/CE.

Questa lettura, tuttavia, non pare condivisibile perché ritenendo che le pratiche commerciali poste in essere nel settore alimentare possano difettare del tratto caratterizzante che qualifica come sleali le condotte imprenditoriali considerate dalla direttiva, si snaturerebbe la *ratio* della dir. 2005/29/CE stessa, con la conseguenza che non avrebbe alcun senso che il legislatore si sia posto il problema di realizzare un coordinamento e di giungere, ove possibile, ad un'applicazione congiunta fra il reg. (UE) n. 1169/2011 e la citata direttiva<sup>322</sup>.

Dalla parziale sovrapposizione delle *rationes* di tutela discendono alcune importanti conseguenze: in primo luogo, come si è già chiarito, l'operatore che abbia messo a disposizione del consumatore informazioni false o ingannevoli, oppure che abbia omesso di fornire le informazioni obbligatorie previste dal reg. (UE) n. 1169/2011 potrà essere ritenuto responsabile per aver posto in

---

322 In altri termini, se l'intenzione del legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011 fosse stata quella di prevedere nuove fattispecie di pratiche commerciali sleali completamente indipendenti ed autonome rispetto a quelle previste dalla dir. 2005/29/CE, certamente non avrebbe richiamato la dir. 2005/29/CE nell'ambito del 5° *considerando*, né avrebbe impiegato la medesima terminologia di cui alla direttiva inerente le pratiche commerciali sleali. Il legislatore avrebbe, inoltre, precisato che il reg. (UE) n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE sono due corpi normativi distinti e non coordinabili.

essere una pratica commerciale sleale solo qualora si ravvisi l'idoneità di tale condotta a falsare il comportamento economico del consumatore.

In secondo luogo, poiché vi è una parziale corrispondenza fra gli interessi tutelati dalle normative considerate, è auspicabile che il legislatore interno provveda ad un coordinamento fra il sistema sanzionatorio già previsto dal legislatore italiano in sede di recepimento della dir. 2005/29/CE e l'apparato rimediabile che il parlamento nazionale dovrà predisporre per i casi di violazione degli obblighi informativi previsti dal reg. (UE) n. 1169/2011, ciò al fine di realizzare il raccordo sostanziale auspicato dal 5° *considerando* del regolamento anche sotto il profilo “procedurale e repressivo”<sup>323</sup>, non potendosi immaginare che vengano irrogate sia le ingenti sanzioni previste dal legislatore in sede di recepimento della dir. 2005/29/CE, sia le ulteriori che potrebbero essere previste per le ipotesi di inadempimento agli obblighi informativi di cui al reg. (UE) n. 1169/2011.

Da ultimo, con riguardo al profilo soggettivo, preme precisare come la differenza che emerge dal raffronto tra i soggetti sui quali le due normative modellano la propria sfera di protezione non si pone come una ragione ostativa al raccordo normativo, ma è uno degli elementi in relazione ai quali il legislatore del reg. (UE) n. 1169/2011 avrebbe dovuto prestare maggiore attenzione: la circostanza per cui il reg. (UE) n. 1169/2011 accorda tutela al consumatore finale e mira ad estendere il proprio ambito di protezione sino al momento dell'ingestione del prodotto non esclude, in altri termini, che il consumatore finale abbia necessità di essere tutelato anche come consumatore acquirente, finalità questa che può senz'altro essere raggiunta mediante applicazione della dir. 2005/29/CE.

Poiché però il consumatore finale ha per definizione esigenze differenti e necessità di ricevere informazioni peculiari, anziché provvedere ad un generico richiamo alla dir. 2005/29/CE sarebbe stato opportuno precisare, ad esempio,

---

<sup>323</sup> In questo senso si vedano BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 138 ss.; RUSSO L., *La responsabilità del produttore e del distributore*, cit., p. 41 ss..

quali informazioni sono da ritenersi «rilevanti» per il consumatore finale e quando si possa presumere *iuris et de iure* che la fornitura di indicazioni ingannevoli circa gli effetti terapeutici dell'alimento sia idonea a falsare il comportamento economico del consumatore.

Si sarebbe così accordata una disciplina specifica al consumatore di alimenti destinata ad applicarsi accanto a quella applicabile al “generico” consumatore cui si riferisce il codice del consumo, definendo così il consumatore finale quale concetto che si innesta sulla generale nozione di consumatore contenuta nella normativa consumeristica di derivazione europea<sup>324</sup>.

Concluse le osservazioni che ci eravamo proposti di svolgere in merito alla possibilità di procedere al raccordo auspicato dal 5° *considerando*, reg. (UE) n. 1169/2011 e alle modalità con cui la dir. 2005/29/Ce possa essere coordinata con il recente regolamento inerente la fornitura di informazioni alimentari ai consumatori, possiamo trarre le seguenti conclusioni.

Non pare che allo stato vi siano sufficienti elementi che ci inducano a ritenere che il coordinamento tra il reg. (UE) n. 1169/2011 e la direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali sia andato oltre la soglia del tentativo poiché il legislatore del recente regolamento non ha chiarito che tipo di rapporto intercorra tra le predette normative, né ha provveduto a disciplinare nuovi aspetti specifici relativi alla fornitura di informazioni alimentari che una

---

324 Una regolamentazione di questo tipo sarebbe perfettamente conforme alla tendenza al «frazionamento del concetto di consumatore» cui si assiste di recente laddove venga predisposta una disciplina speciale rispetto a quella accordata dal codice del consumo, diretta a tutelare il consumatore in una precisa e più dettagliata situazione di debolezza (ad esempio in qualità di investitore, turista, controparte contrattuale di un istituto di credito, ecc.). In argomento si vedano *inter alios* ROSSI CARLEO, *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: frazionamento e sintesi nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, cit., p. 685 ss.; VALENTINO, *Timeo danaos et dona ferentes. La tutela del consumatore e delle microimprese nelle pratiche commerciali scorrette*, cit., p. 1157 ss.; VETTORI, *Oltre il consumatore*, in *Obb. e contr.*, 2011, p. 86 ss.

disciplina così ampia e generale com'è quella di cui alla dir. 2005/29/CE non poteva prendere in considerazione<sup>325</sup>.

L'art. 7 del reg. (UE) n. 1169/2011 si è limitato a riproporre i medesimi precetti già contenuti nelle previgenti direttive generali in materia di etichettatura dei prodotti alimentari unificando le condotte ivi previste sotto la rubrica «pratiche leali d'informazione», ma senza prevedere alcunché né in merito ai caratteri peculiari delle condotte imprenditoriali da ritenere sleali nel settore alimentare, né con riguardo ai requisiti costitutivi che dette condotte condividono con le pratiche prese in considerazione dalla dir. 2005/29/CE.

La recente normativa inerente la fornitura di informazioni alimentari ai consumatori si sarebbe dovuta spingere, inoltre, a disciplinare aspetti specifici e avrebbe dovuto “derogare” in maniera chiara ed esplicita a quelle disposizioni dalla dir. 2005/29/CE che difficilmente sono idonee a regolamentare la trasmissioni di informazioni inerenti prodotti dotati di specificità così marcate come quelli alimentari.

Poiché ciò non è avvenuto, dobbiamo forse ritenere che il legislatore del regolamento ha auspicato un coordinamento tra normative che attualmente nella prassi vengono già applicate congiuntamente, atteso che l'AGCM senz'altro già concretizza la diligenza professionale cui è tenuto il professionista alla stregua delle norme europee e nazionali di settore e senz'altro già tiene in considerazione, ad esempio, i più gravosi divieti (e condizioni di liceità) previsti dal diritto alimentare europeo per la fornitura di indicazioni sulla salute?

Alla luce di tali considerazioni, non ci pare di poter affermare con certezza che lo sforzo di coordinamento sia stato realmente compiuto, anzi ci pare addirittura che il laconico e infelice 5° *considerando* dimostri che il legislatore non ha voluto avocare a sé l'arduo compito di operare il raccordo tra

---

325 Nel senso che il coordinamento tra il reg. (UE) n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE non può ritenersi compiuto si veda DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una “responsabilità del consumatore”*, cit., p. 1 ss.

un'ampia e complessa disciplina qual è quella di cui alla dir. 2005/29/CE e un regolamento di ampio respiro che già durante i lavori preparatori aveva creato numerose difficoltà.

## ~ CAPITOLO QUARTO ~

### LA RESPONSABILITÀ DELL'OPERATORE DEL SETTORE ALIMENTARE IN RELAZIONE AGLI OBBLIGHI INFORMATIVI: I RIMEDI ESPERIBILI DAL CONSUMATORE

SOMMARIO: 1. *I rimedi di natura pubblicistica azionabili dal consumatore avverso le pratiche sleali di informazione. Il procedimento innanzi all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e la sua eventuale pregiudizialità rispetto alle azioni privatistiche.* – 2. *I rimedi privatistici di carattere negoziale.* – 3. *La tutela risarcitoria.* – 4. *L'applicabilità della disciplina speciale della vendita dei beni di consumo per la difformità del prodotto alimentare dalle aspettative ingenerate dalle informazioni sulle caratteristiche del bene.* – 5. *La tutela collettiva: azione inibitoria ex art. 140 c.cons. e azione di classe ex art. 140 bis c.cons.*

***1. I rimedi di natura pubblicistica azionabili dal consumatore avverso le pratiche sleali di informazione. Il procedimento innanzi all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e la sua eventuale pregiudizialità rispetto alle azioni privatistiche.***

Il recente regolamento concernente la fornitura di informazioni alimentari ai consumatori prevede stringenti obblighi a carico degli operatori del settore alimentare, i quali sono tenuti, in relazione alla fase della filiera in cui operano, a rendere disponibili al consumatore informazioni conformi alla normativa nazionale ed europea e, talora, ad assicurare la presenza e l'esattezza di dette informazioni, ossia a verificare che i professionisti che hanno operato a monte abbiano adempiuto regolarmente agli obblighi informativi loro imposti<sup>326</sup>.

---

<sup>326</sup> Sul punto v. *amplius supra*, cap. 2. In merito agli obblighi informativi imposti all'operatore del settore alimentare dal reg. (UE) n. 1169/2011 si veda altresì da ultimo CAPELLI, *Il*

A fronte di tali doveri, tuttavia, il reg. (UE) n. 1160/2011 non chiarisce né quali siano i rimedi azionabili dal consumatore in caso di inadempimento, né se la controparte contrattuale debole possa vantare un corrispondente diritto a ricevere le informazioni (obbligatorie) e a che siano rispettate le modalità con cui devono essere rese disponibili tanto le informazioni obbligatorie quanto quelle facoltative<sup>327</sup>.

Che il legislatore europeo non si preoccupi di definire l'apparato sanzionatorio destinato a garantire l'effettiva applicazione delle disposizioni del reg. (UE) n. 1169/2011, del resto non deve stupire in quanto di regola la competenza a prevedere misure sanzionatorie efficaci, proporzionate e dissuasive è demandata al legislatore interno, il quale è chiamato altresì a delineare il sistema rimediale di cui può giovare il consumatore.

Nonostante nel reg. (UE) n. 1169/2011 non si rinvenga la consueta formula che richiede ai parlamenti nazionali di intervenire sotto tali profili, si deve ritenere che anche detto provvedimento rimetta al legislatore interno la predisposizione delle conseguenze connesse alla violazione dei nuovi doveri informativi ivi prescritti: tale considerazione trae il suo fondamento da due dati fondamentali.

Anzitutto, posto che il reg. (UE) n. 1169/2011 nulla prevede in proposito, sarà necessario riportarsi a quanto dispone in linea generale il fondamentale reg. (CE) n. 178/02: l'art. 17, par. 2, comma 3 di tale provvedimento rimette infatti alla potestà degli Stati membri l'individuazione delle sanzioni applicabili alle condotte contrastanti con le disposizioni previste dalla legislazione alimentare, disciplina, questa, cui è senz'altro riconducibile anche il recente regolamento relativo alla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori.

In attesa dell'intervento del legislatore interno e dubitando che esso si spinga a disciplinare anche il sistema rimediale anziché – come accade sovente

---

*Regolamento (UE) n. 1169/2011 e le sue guide spirituali*, in *Riv. dir. alim.*, 2014, 2, p. 13 ss.

327 Per una soluzione a tale quesito si vedano le osservazioni di VITELLINO, *Eu food law and consumer protection: is private enforcement a viable option?*, in *Dir. Un. Eur.*, 2013, 4, p. 817 ss.

– solo quello sanzionatorio predisponendo sanzioni amministrative o penali a carico degli operatori inadempienti<sup>328</sup>, occorre chiedersi quali azioni privatistiche e pubblicistiche possa esperire il consumatore “leso” dalla fornitura di informazioni carenti, ingannevoli o inesatte.

Alla luce del tentativo di raccordo del reg. (UE) n. 1169/2011 con la dir. 2005/29/CE la prima strada da percorrere nel delineare il sistema rimediale di

---

328 Come noto allo stato, nonostante larga parte delle disposizioni del reg. (UE) n. 1169/2011 sia entrata in vigore il 13 dicembre 2014, il legislatore italiano non ha ancora provveduto a disciplinare le sanzioni applicabili in ipotesi di violazione dei precetti di cui al regolamento in parola. Più precisamente, nonostante più voci dottrinali abbiano segnalato l'opportunità di prevedere un nuovo sistema sanzionatorio atteso che il recente regolamento europeo opera un completo riassetto della normativa previgente introducendo obblighi nuovi a carico degli operatori del settore alimentare, pare che il Governo, delegato dal Parlamento a disporre le sanzioni con l'art. 2, legge 6 agosto 2013, n. 96, sia attualmente orientato a rinnovare il “vecchio” apparato sanzionatorio di cui al d.lgs. 109/92. In merito pare opportuno ripercorrere, sia pur brevemente il ragionamento compiuto dal Governo e reso noto mediante numerose note informative del MISE, non ancora sfociate in un provvedimento legislativo idoneo a dare qualche minima certezza agli operatori del settore. Dapprima il MISE, con nota n. 139304 del 31 luglio 2014 reperibile al link [http://www.cna-ms.it/uploads/files/671it-Nota\\_MISE\\_stato\\_arte\\_Reg\\_1169-11.pdf](http://www.cna-ms.it/uploads/files/671it-Nota_MISE_stato_arte_Reg_1169-11.pdf), presenta un quadro delle possibili modifiche che potrebbero essere introdotte al d.lgs. 109/92 in ragione delle innovazioni introdotte in sede europea mediante il reg. (UE) n. 1169/2011 e provvede, altresì, ad elencare gli articoli del d.lgs. 109/92 destinati ad essere abrogati in quanto “assorbiti” da disposizioni del recente regolamento europeo in materia di fornitura di informazioni alimentari ai consumatori. Con specifico riguardo alle sanzioni applicabili alle condotte violative del reg. (UE) n. 1169/2011, la nota *de qua* precisa che «l'art. 18 del d.lgs. 109/92 sarà superato dal decreto legislativo recante la disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni del Regolamento cui questa Direzione sta lavorando, ai sensi dell' art. 2, legge 6 agosto 2013, n. 96 recante “Delega al Governo per il recepimento delle direttive europee e l'attuazione di altri atti dell'Unione Europea – Legge di delegazione europea 2013”». Il medesimo provvedimento lascia poi intendere come nell'interpretazione e nell'applicazione del reg. (UE) n. 1169/2011 molto (forse troppo) venga lasciato al Gruppo di lavoro “Etichettatura” composto dalla DG SANCO e da 28 delegazioni degli Stati Membri, il quale, a ridosso dell'entrata in vigore del reg. (UE) n. 1169/2011 – ma a quasi tre anni dalla sua pubblicazione – si riterrebbe legittimato a fornire una sorta di interpretazione “autentica” di numerose disposizioni del recente regolamento che risultino di difficile comprensione. Con un'ulteriore nota n. 170164 del 30 settembre 2014, il MISE fornisce, sulla base delle decisioni assunte dal summenzionato Gruppo di lavoro, alcuni chiarimenti in merito all'interpretazione che dovrà essere data all'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011, relativo all'articolazione delle responsabilità per le informazioni in seno alla filiera alimentare: il MISE chiarisce così i criteri di allocazione della responsabilità di cui dovrà tenere conto il legislatore nell'adozione dell'atteso “decreto sanzioni”. L'ultimo provvedimento del MISE in materia di informazioni alimentari viene, infine, emanato due giorni prima dell'entrata in vigore del reg. (UE) n. 1169/2011, al fine di chiarire (?) le disposizioni del citato regolamento che sono tuttora oggetto di interpretazione da parte della DG SANCO e quale potrebbe essere il contenuto del “rinnovato d.lgs. 109/92”, anch'esso ancora in attesa di essere visionato dalla DG SANCO. Trattasi della nota MISE n. 218759

cui può giovare il consumatore pare proprio quella segnata dal legislatore nella predisposizione degli strumenti diretti a reprimere le pratiche commerciali sleali. Parrebbe invero quanto meno opportuno che – almeno sino a quando il legislatore interno non ritenga di prevedere autonomi rimedi avverso le pratiche commerciali sleali poste in essere nel settore alimentare<sup>329</sup> – il consumatore possa “difendersi” dalle condotte contrastanti con il reg. (UE) n. 1169/2011 e che ricadano in una delle categorie di slealtà della dir. 2005/29/CE con i medesimi rimedi previsti in attuazione della predetta direttiva.

Come si è già avuto modo di accennare, in realtà, anche la dir. 2005/29/CE è silente tanto in merito alle sanzioni irrogabili al professionista che abbia posto in essere una pratica commerciale sleale, quanto in merito ai rimedi esperibili dal consumatore “danneggiato”: la dir. 2005/29/CE demanda invero al legislatore interno il compito di predisporre sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive<sup>330</sup> e di assicurare la presenza di mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali<sup>331</sup>.

---

dell'11 dicembre 2014, reperibile unitamente alla menzionata nota del 30 settembre 2014 al link [www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/industria-alimentare/etichettatura-alimentare](http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/industria-alimentare/etichettatura-alimentare). Allo stato, pertanto, è assai arduo per l'operatore comprendere a quali conseguenze possa andare incontro laddove non si conformi alle previsioni del reg. (UE) n. 1169/2011, atteso che i prodotti etichettati dopo il 13 dicembre 2014 devono essere conformi al citato regolamento, mentre, ai sensi dell'art. 54, reg. (UE) n. 1169/2011, anche dopo l'entrata in vigore del regolamento possono essere smaltite le scorte di prodotti etichettati in epoca anteriore.

329 Intervento denegato e di certo non auspicabile: sarebbe quanto meno opportuno, piuttosto, che il legislatore disciplini le conseguenze pubblicistiche e privatistiche della violazione degli obblighi informativi di cui al reg. (UE) n. 1169/2011 in maniera conforme a quanto previsto per dare attuazione alla dir. 2005/29/CE e ciò anche al fine di evitare un difficile concorso di competenze (fra AGCM ed eventuali altre Autorità di settore) e di sanzioni generali avverso le pratiche scorrette e speciali per il settore alimentare.

330 In merito alle sanzioni l'art. 13, dir. 2005/29/CE dispone in particolare che «Gli Stati membri determinano le sanzioni da irrogare in caso di violazione delle disposizioni nazionali adottate in applicazione della presente direttiva e adottano tutti i provvedimenti necessari per garantirne l'applicazione. Le sanzioni devono essere effettive, proporzionate e dissuasive».

331 Così dispone l'art. 11 della dir. 2005/29/CE in merito ai rimedi per combattere le pratiche commerciali sleali: «1) Gli Stati membri assicurano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali al fine di garantire l'osservanza delle disposizioni della presente direttiva nell'interesse dei consumatori. Tali mezzi includono disposizioni giuridiche ai sensi delle quali le persone o le organizzazioni che secondo la

Nella determinazione di tali rimedi la dir. 2005/29/CE lascia agli Stati membri la facoltà di scegliere se demandare la competenza ad accertare e sanzionare le pratiche commerciali sleali all'autorità giudiziaria o ad un'autorità amministrativa, consentendo altresì di percorrere al contempo entrambe le strade. Oltre a delineare una serie di ulteriori possibilità, la dir. 2005/29/CE consente peraltro di ricorrere, in via preliminare, ad altri rimedi, quali, ad

---

legislazione nazionale hanno un legittimo interesse a contrastare le pratiche commerciali sleali, inclusi i concorrenti, possono: *a*) promuovere un'azione giudiziaria contro tali pratiche commerciali sleali, e/o *b*) sottoporre tali pratiche commerciali sleali al giudizio di un'autorità amministrativa competente a giudicare in merito ai ricorsi oppure a promuovere un'adeguata azione giudiziaria. Spetta a ciascuno Stato membro decidere a quali di questi mezzi si debba ricorrere e se sia opportuno che l'organo giurisdizionale o amministrativo possa esigere che si ricorra in via preliminare ad altri mezzi previsti per risolvere le controversie, compresi quelli di cui all'art. 10. Il ricorso a tali mezzi è indipendente dal fatto che i consumatori interessati si trovino nel territorio dello Stato membro in cui è stabilito il professionista o in un altro Stato membro. Spetta a ciascuno Stato membro decidere: *a*) se le azioni giudiziarie possano essere promosse singolarmente o congiuntamente contro più professionisti nello stesso settore economico, e *b*) se possano essere promosse nei confronti del responsabile del codice allorché il codice in questione incoraggia a non rispettare i requisiti di legge. 2) Nel contesto delle disposizioni giuridiche di cui al paragrafo 1, gli Stati membri conferiscono all'organo giurisdizionale o amministrativo il potere, qualora ritengano necessari detti provvedimenti tenuto conto di tutti gli interessi in causa e, in particolare, dell'interesse generale: *a*) di far cessare le pratiche commerciali sleali o di proporre le azioni giudiziarie appropriate per ingiungere la loro cessazione, o *b*) qualora la pratica commerciale sleale non sia stata ancora posta in essere ma sia imminente, di vietare tale pratica o di proporre le azioni giudiziarie appropriate per vietarla, anche in assenza di prove in merito alla perdita o al danno effettivamente subito, oppure in merito all'intenzionalità o alla negligenza da parte del professionista. Gli Stati membri prevedono inoltre disposizioni affinché i provvedimenti di cui al primo comma possano essere adottati nell'ambito di un procedimento d'urgenza: – con effetto provvisorio, oppure – con effetto definitivo, fermo restando che compete ad ogni Stato membro scegliere una delle due opzioni. Inoltre al fine di impedire che le pratiche commerciali sleali la cui sospensione sia stata ordinata da una decisione definitiva continuino a produrre effetti, gli Stati membri possono conferire all'organo giurisdizionale o all'autorità amministrativa il potere: *a*) di far pubblicare tale decisione per esteso, o in parte, e nella forma che ritengano opportuna, *b*) far pubblicare inoltre una dichiarazione rettificativa. 3) L'autorità amministrativa di cui al paragrafo 1 deve: *a*) essere composta in modo che la sua imparzialità non possa essere messa in dubbio; *b*) avere, quando decide in merito ai ricorsi, i poteri necessari per vigilare e assicurare l'effettiva esecuzione delle sue decisioni; *c*) motivare, in linea di massima, le sue decisioni. Allorché i poteri di cui al paragrafo 2 sono esercitati esclusivamente da un'autorità amministrativa, le sue decisioni sono sempre motivate. In questo caso, devono essere inoltre previste procedure in base alle quali l'esercizio improprio o ingiustificato dei poteri dell'autorità amministrativa e le omissioni improprie o ingiustificate nell'esercizio dei poteri stessi possano essere oggetto di ricorso giurisdizionale».

esempio, il controllo volontario da parte degli organi di autodisciplina chiamati ad applicare i codici di condotta di cui all'art. 10 della direttiva<sup>332</sup>.

Nella scelta tra attribuire la competenza ad accertare la slealtà della pratica all'autorità amministrativa e/o a quella giurisdizionale, il legislatore del d.lgs. 146 del 2007 manifesta una netta preferenza per il «binario pubblicistico», attribuendo il potere di controllo in tale settore all'AGCM, Autorità, questa, preposta alla cura dell'interesse generale al corretto funzionamento del mercato<sup>333</sup>.

Il *favor* dimostrato per l'AGCM del resto non deve stupire e, anzi, risulta “giustificato” quanto meno da un triplice ordine di ragioni: anzitutto, premesso che la disciplina di cui alla dir. 2005/29/CE è destinata a *prevenire* l'insorgenza di pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori allo scopo di tutelare in via preventiva il diritto di autodeterminazione dei soggetti deboli del mercato e nel contempo di proteggere le imprese vietando modalità scorrette di manifestazione del gioco concorrenziale, l'autorità amministrativa pare la più idonea ad intervenire in via inibitoria nell'interesse generale del mercato proprio in quanto la dir. 2005/29/CE non si preoccupa direttamente del consumatore individualmente leso, tutela, questa, che è invece affidata all'autorità giurisdizionale ordinaria<sup>334</sup>.

---

332 Così dispone l'art. 10, dir. 2005/29/CE: «La presente direttiva non esclude il controllo, che gli Stati membri possono incoraggiare, delle pratiche commerciali sleali esercitate dai responsabili dei codici né esclude che le persone o le organizzazioni di cui all'art. 11 possano ricorrere a tali organismi qualora sia previsto un procedimento dinanzi ad essi, oltre a quelli giudiziari o amministrativi di cui al medesimo articolo. Il ricorso a tali organismi di controllo non è mai considerato equivalente alla rinuncia agli strumenti di ricorso giudiziario o amministrativo di cui all'articolo 11». La possibilità di tale controllo viene assicurata anche dal legislatore interno, il quale, all'art. 27 *ter* del codice del consumo si preoccupa altresì del coordinamento tra la procedura destinata a svolgersi innanzi all'AGCM e quella affidata agli organi di autodisciplina.

333 In merito alle scelte intraprese dai diversi Stati membri dell'Unione sul piano del sistema rimediabile e sanzionatorio diretto a contrastare le pratiche commerciali sleali si veda *amplius* ZORZI GALGANO, *Il contratto di consumo e la libertà del consumatore*, in *Tratt. dir. comm. e dir. pubbl. econ.*, diretto da Galgano, Padova, 2012, *passim*.

334 Ciò naturalmente non significa - come vedremo - che tanto la dir. 2005/29/CE, quanto il reg. (UE) n. 1169/2011 non siano in alcun modo destinati ad incidere sulla disciplina dei rimedi concretamente esperibili dal singolo consumatore danneggiato. In merito alle

La scelta di attribuire la competenza ad applicare la disciplina delle pratiche commerciali scorrette all'AGCM risulta inoltre comprensibile ove si consideri che la predetta normativa interviene in un ambito strettamente correlato a quello della tutela della concorrenza<sup>335</sup>, settore, questo, già affidato all'AGCM<sup>336</sup>. Infine, i risultati positivi ed efficienti ottenuti dalla medesima Autorità nell'applicazione della disciplina in materia di pubblicità ingannevole e comparativa hanno certamente avuto una grande influenza nella decisione di estendere la competenza dell'AGCM anche al settore delle pratiche commerciali scorrette<sup>337</sup>.

La decisione di adottare un sistema di tutela amministrativa per far fronte alle pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori è attuata mediante l'art. 27 c.cons., il quale concentra in capo all'AGCM il potere di inibire la continuazione delle condotte che si pongono in contrasto con la dir.

---

funzioni esercitate dall'AGCM nell'applicazione della disciplina delle pratiche commerciali scorrette si vedano le interessanti osservazioni di GUIZZI, *Il divieto delle pratiche commerciali scorrette tra tutela del consumatore, tutela del concorrente e tutela del mercato: nuove prospettive (con qualche inquietudine) nella disciplina della concorrenza sleale*, cit., p. 1125 ss.

335 In merito ai punti di contatto tra sistema dei rimedi predisposti per combattere le pratiche commerciali scorrette e quello predisposto per far fronte alla condotte anticoncorrenziali e, più in generale, alla correlazioni fra disciplina *antitrust* e normativa di protezione del consumatore si vedano VETTORI E TADDEI ELMI, *Rimedi civilistici e disciplina della concorrenza*, in *20 Anni di antitrust. L'evoluzione dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato*, a cura di Rabitti, Bedogni e Barucci, Torino, 2010, p. 1039 ss. (specialmente p. 1067 ss.); FIORENTINO, *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e tutela del consumatore*, in *Giorn. dir. amm.*, 2008, p. 1040 ss.; LEARY, *Competition law and consumer protection law*, in *Antitrust Law Journal*, 2005, 72, p. 1147 ss.; HOBBS, *Antitrust and consumer protection: exploring the common ground*, in *Antitrust Law Journal*, 2005, 72, p. 1153 ss.; AVERITT E LANDE, *Using the consumer choice approach to antitrust law*, in *Antitrust Law Journal*, 2007, 74, p. 145 ss.

336 Si allude, come noto, alla Legge n. 287 del 10 ottobre 1990, in G.U. del 13 ottobre 1990, n. 240. Cfr. in tal senso CLARICH, *Le competenze delle Autorità indipendenti in materia di pratiche commerciali scorrette*, in *Giur. comm.*, 2010, 5, p. 688 ss.

337 Così CIATTI, *Gli strumenti di tutela individuale e collettiva*, cit., p. 383 ss.; MINERVINI, *Autorità Garante della concorrenza e del mercato quale autorità di tutela del consumatore: verso una forma di regolazione dei mercati*, in *Riv. dir. comm. e del dir. gen. delle obbl.*, 2010, 4, p. 1141 ss. In senso critico, tuttavia, in merito al timore che tale scelta comporti un'eccessiva concentrazione dei poteri in capo all'AGCM cfr. GUIZZI, *op. ult. cit.*, p. 1125 ss.

2005/29/CE e di eliminarne gli effetti<sup>338</sup>; laddove sussista una particolare urgenza, essa può altresì disporre con provvedimento motivato la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette<sup>339</sup>.

In via preliminare va, anzitutto, rilevato che, come ora dispone l'art. 27, comma 1 *bis*, c.cons., l'AGCM è competente ad intervenire – peraltro in via esclusiva – anche nei settori regolati ai sensi dell'art. 19, comma 3, ossia anche nell'ipotesi in cui la disciplina sostanziale delle pratiche commerciali scorrette sia da rinvenire in una normativa speciale o di settore e solo in via sussidiaria nel codice del consumo: pertanto, anche laddove la norma applicabile in tale ambito sia contenuta in una normativa destinata a prevalere sulla disciplina di recepimento della dir. 2005/29/CE, l'Autorità cui spetta il potere di dare attuazione concreta alla predetta normativa speciale sarà sempre l'AGCM<sup>340</sup>.

Venendo ora nello specifico alla disciplina della procedura destinata a svolgersi innanzi all'AGCM, occorre anzitutto ricordare come questa sia disciplinata oltreché dall'art. 27 c.cons., dal “Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie<sup>341</sup>”, in virtù del quale la legittimazione a ricorrere innanzi all'AGCM è riconosciuta ad ogni soggetto di cui all'art. 18, comma 1, lettere a), b), d-bis) del codice del consumo<sup>342</sup> o organizzazione che ne abbia interesse; 338 Cfr. in tal senso l'art. 27, comma 2, c.cons.

339 Così dispone l'art. 27, comma 3, c.cons.

340 Tale novità si deve come noto al d. lgs. 21/2014 ed è stata introdotta anche al fine di porre termine alla procedura d'infrazione n. 2169 del 2013. Si veda *amplius* sul punto PASCALI, *Le pratiche commerciali scorrette tornano ad AGCM...o forse no? Un primo imprevisto effetto della pubblicazione del D.lgs. 21/2014*, in *Diritto Mercato Tecnologia*, 2014, 1, p. 76 ss. In merito alle difficoltà di coordinare le competenze riservate all'AGCM e alle altre autorità di settore in materia di pratiche commerciali scorrette si vedano altresì le interessanti osservazioni di CLARICH, *op. ult. cit.*, p. 688 ss.

341 Trattasi del Regolamento adottato con provvedimento dell'AGCM n. 24955 del 5 giugno 2014, in *G.U.* del 30 giugno 2014, n. 149.

342 La legittimazione ad agire si rinvia, pertanto, non solo in capo ai consumatori e alle micro - imprese, ma anche ai concorrenti, circostanza del resto confermata dall'art. 27 *ter* c.cons. Rientreranno così tra le organizzazioni legittimate ad azionare il procedimento innanzi all'AGCM non solo le associazioni rappresentative degli interessi dei consumatori

tuttavia, a norma dell'art. 27, comma 2, c.cons., il procedimento può senz'altro essere avviato anche in virtù di un'iniziativa officiosa dell'Autorità stessa<sup>343</sup>.

Il citato regolamento disciplina altresì le modalità e il contenuto minimo dell'istanza di intervento, in assenza del quale essa è da ritenersi irricevibile<sup>344</sup>. Giova, tuttavia, precisare come l'AGCM non sia in alcun modo vincolata ad espletare le proprie funzioni nei limiti di quanto segnalato mediante l'istanza di intervento, ben potendo procedere d'ufficio ad ulteriori approfondimenti che consentano di rilevare altri profili di scorrettezza, basati anche su elementi di fatto diversi da quelli allegati dall'istante.

La legittimazione passiva spetta al professionista, cui il responsabile del procedimento può – al di fuori dei casi di particolare gravità – inviare un'intimazione a rimuovere i profili di possibile scorrettezza della pratica commerciale (c.d. *moral suasion*). Conclusa la fase pre-istruttoria destinata a verificare la regolarità e la completezza della richiesta di intervento e ad effettuare ulteriori approfondimenti utili alla valutazione della fattispecie, l'Autorità – nella persona del responsabile del procedimento – comunica al professionista l'avvio dell'istruttoria, salvo che non si ravvisino motivi che giustificano la chiusura della fase pre-istruttoria<sup>345</sup>.

---

(e delle micro - imprese), ma anche quelle portatrici degli interessi dei concorrenti. In merito all'estensione dell'ambito soggettivo di applicazione della disciplina delle pratiche commerciali scorrette anche alle micro - imprese si vedano in particolare DE CRISTOFARO G., *Pratiche commerciali scorrette e microimprese: art. 7, d.l. 24 gennaio 2012, n. 1, conv. dalla l. 24 marzo 2012, n. 27, cit.*, p. 37 ss.; VALENTINO, *Timeo danaos et dona ferentes. La tutela del consumatore e delle microimprese nelle pratiche commerciali scorrette*, cit., p. 1157 ss.

343 L'ampiezza delle legittimazione non deve stupire in quanto, come già ricordato, l'AGCM interviene a tutela dell'interesse generale del mercato e non del singolo consumatore leso: conseguentemente sarebbe astrattamente ammissibile l'iniziativa di qualsiasi soggetto del mercato, con l'unico limite dato dalla presenza di un'interesse ad ottenere l'inibitoria della pratica commerciale scorretta.

344 Cfr. art 4 del Regolamento cit. *supra sub* nota 341.

345 V. in proposito l'art. 5 del Regolamento AGCM n. 24955/2014, ad avviso del quale «1) La fase pre-istruttoria può essere chiusa per uno dei seguenti motivi: a) irricevibilità ai sensi dell'articolo 4, comma 4; b) archiviazione per inapplicabilità della legge per assenza dei presupposti richiesti dal decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole o dal Codice del Consumo; c) archiviazione per manifesta infondatezza per l'assenza di elementi di fatto

Si apre così la fase dell'istruttoria, destinata a concludersi di regola in 120 giorni decorrenti dalla data di protocollo della comunicazione di avvio<sup>346</sup>.

In tale stadio del procedimento l'AGCM può esercitare poteri particolarmente ampi: ad essa sono accordati i poteri investigativi ed esecutivi previsti dal reg. (CE) 2006/2004<sup>347</sup>, anche in relazione ad infrazioni non transfrontaliere, può inoltre avvalersi della Guardia di Finanza e richiedere a qualsiasi persona, ente o impresa che ne sia in possesso informazioni o documenti rilevanti ai fini dell'accertamento della scorrettezza della fattispecie.

---

idonei a giustificare ulteriori accertamenti; d) archiviazione ad esito dell'avvenuta rimozione da parte del professionista dei profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pubblicità ovvero di possibile scorrettezza di una pratica commerciale (*moral suasion*), di cui all'articolo 4, comma 5. Dell'esito di tale intervento, che verrà comunicato al professionista, l'Autorità può dare notizia utilizzando adeguate modalità informative e valutando eventuali esigenze di riservatezza motivatamente rappresentate dal professionista; e) archiviazione per manifesta inidoneità del messaggio pubblicitario o della pratica a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio al quale è diretta, anche in ragione della dimensione minima della diffusione di un messaggio o della localizzazione circoscritta di una pratica (*de minimis*); f) non luogo a provvedere per sporadiche richieste di intervento relative a condotte isolate ovvero non rientranti tra le priorità di intervento dell'Autorità, in ragione degli obiettivi di razionalizzazione, efficacia ed economicità dell'azione amministrativa. L'Autorità può individuare con apposito atto le priorità di intervento che intende perseguire. 2) Qualora non venga avviato il procedimento nel termine indicato dall'articolo 6, comma 1, la fase pre-istruttoria si intende chiusa con non luogo a provvedere ai sensi della lett. f) del precedente comma. Resta impregiudicata la facoltà dell'Autorità di acquisire successivamente agli atti l'istanza di intervento per procedere d'ufficio ad un approfondimento istruttorio, fondato su elementi sopravvenuti o su una diversa valutazione delle priorità di intervento. A tal fine le Direzioni informano periodicamente il Collegio dei procedimenti definiti ai sensi del presente comma. 3) È facoltà dell'Autorità inviare una comunicazione dell'avvenuta archiviazione o chiusura del procedimento preistruttorio».

346 La disciplina del termine di conclusione del procedimento innanzi all'AGCM è invero più articolata: l'art. 7 del Regolamento AGCM n. 24955/2014 prevede, anzitutto, che la procedura sia destinata a concludersi in 180 giorni se il professionista sia domiciliato, residente o abbia la propria sede all'estero e in 150 giorni laddove l'AGCM sia tenuta a richiedere il parere obbligatorio di altre Autorità indipendenti. In quest'ultima ipotesi, laddove il professionista sia residente, domiciliato o abbia sede all'estero la procedura deve essere portata a termine in 210 giorni. Il termine è, peraltro, prorogabile fino a un massimo di 60 giorni in presenza di particolari esigenze istruttorie o in caso di estensione soggettiva o oggettiva del procedimento. È possibile avvalersi della medesima possibilità allorché il professionista presenti impegni o emergano sopravvenute esigenze istruttorie. Ulteriore ipotesi di proroga fino a un massimo di 30 giorni sono infine previste allorché sia necessario acquisire informazioni da altre istituzioni o enti pubblici. Da più parti si è peraltro segnalato come il termine di conclusione previsto dal Regolamento *de quo* non sia affatto perentorio, ma meramente sollecitatorio: ne consegue che il decorrere dello stesso non comporta l'affievolimento del potere repressivo dell'AGCM. Così per tutti CIATTI, *Gli strumenti di tutela individuale e collettiva*, cit., p. 400.

All'AGCM sono infine accordati i poteri d'indagine originariamente attribuiti nell'ambito della tutela della concorrenza e in particolare il potere di ottenere l'esibizione di informazioni e documenti, di compiere ispezioni, disporre perizie e indagini economiche, nonché consultare esperti in relazione a qualsiasi elemento rilevante a fini istruttori. Si precisa, peraltro, che tali poteri sono assistiti da sanzioni piuttosto consistenti per il caso di inottemperanza alle richieste di esibizione o per l'ipotesi di non veridicità delle informazioni rese all'Autorità.

L'AGCM ha inoltre il potere di disporre che il professionista dimostri l'esattezza di dati di fatto connessi alla pratica commerciale e sul legittimo passivo incombe altresì la prova di dimostrare che – in relazione alle pratiche idonee a sviare il comportamento economico del consumatore vulnerabile – non era ragionevolmente prevedibile l'impatto della pratica su un gruppo chiaramente individuabile di consumatori particolarmente deboli.

Va infine ricordato che, allorché sia in esame una pratica diffusa attraverso la stampa, radio, televisione o altro mezzo di comunicazione, l'AGCM è tenuta a richiedere il parere obbligatorio, ma non vincolante dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Concluso, sia pure in estrema sintesi, l'esame della procedura istruttoria, occorre ora individuare quali siano i poteri decisori e sanzionatori accordati all'AGCM nell'applicazione della disciplina inerente le pratiche commerciali scorrette.

Un particolare rilievo in tale ambito assume la possibilità, prevista dall'art. 27, comma 7, c.cons., di archiviare la procedura mediante assunzione

---

347 Trattasi del reg. (CE) n. 2006 del 27 ottobre 2004 del Parlamento e del Consiglio sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa di tutela dei consumatori in *G.U.C.E* L n. 364/1 del 9 dicembre 2004. In relazione all'estensione dei poteri ivi previsti anche all'ambito di applicazione della disciplina inerente le pratiche commerciali sleali si veda GENOVESE, *L'enforcement e le tutele*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette. Attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, a cura di Genovese, Padova, 2008, p. 229 ss. (specialmente p. 260).

di impegni a porre fine all'infrazione, strada che, però, risulta percorribile solo al di fuori dei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica<sup>348</sup>.

Detta modalità di definizione del procedimento è disciplinata dall'art. 9 del Regolamento AGCM n. 24955/2014, in virtù del quale è data al professionista la facoltà di presentare impegni tali da far venir meno i profili di illegittimità della pratica commerciale, ossia di assumere l'obbligo di cessare la diffusione della pratica o modificare la propria condotta commerciale in modo da renderla conforme a correttezza e alla diligenza professionale richiesta ai professionisti del settore considerato.

In tal caso l'AGCM valuta l'idoneità degli impegni e, se li ritiene idonei, li rende obbligatori per il professionista, definendo così il procedimento senza accertamento dell'infrazione<sup>349</sup>. Viceversa, può fissare un termine per l'integrazione degli impegni da parte del professionista, oppure deliberarne il rigetto. La definizione del procedimento mediante assunzione di impegni, tuttavia, non ne preclude la riapertura, anche d'ufficio, allorché il professionista non adempia agli obblighi assunti, oppure si modifichi la situazione di fatto che ha fondato la decisione.

Qualora la procedura non si concluda mediante l'assunzione di impegni, ove l'AGCM ritenga che la pratica si presti ad essere qualificata scorretta ai

---

348 In senso critico in merito alla facoltà accordata al professionista di evitare l'accertamento dell'infrazione mediante assunzione di impegni si veda DE CRISTOFARO G., *Pratiche commerciali scorrette*, in *Enc. dir. Annali*, V, Milano, 2012, p. 1103. Sul punto in relazione alla disciplina della procedura degli impegni e all'art. 14 ter, L. 287/1990 cui essa si ispira cfr. altresì MINERVINI, *Le decisioni con impegni in materia di pratiche commerciali scorrette*, in *20 Anni di antitrust. L'evoluzione dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato*, a cura di Rabitti, Bedogni e Barucci, Torino, 2010, p. 1221 ss.; LIBERTINI, *La decisione di chiusura dei procedimenti per illeciti antitrust a seguito di impegni delle imprese interessate*, in *I nuovi strumenti di tutela antitrust. Misure cautelari, impegni e programmi di clemenza*, a cura di Cintioli e Olivieri, Milano, 2007, p. 11 ss.; BRUZZONE E SAIJA, *Misure cautelari e decisioni con impegni nell'applicazione delle regole antitrust: i presupposti e le garanzie*, in *Contr. impr. / Europa*, 2007, p. 268 ss.; CINTIOLI, *Le nuove misure riparatorie del danno alla concorrenza: impegni e misure cautelari*, in *Giur. comm.*, 2008, I, p. 109 ss.

349 In merito alla possibilità di definire il procedimento innanzi all'AGCM mediante l'assunzione di impegni da parte del professionista v. inoltre MASINI, *Dalla pubblicità scorretta a quella temeraria: la disciplina degli "impegni" e il ruolo dell'Autorità*, in *Dir. e giur. agr. alim. amb.*, 2010, 10, p. 62 ss.;

sensi del codice del consumo, ne vieta la diffusione o la continuazione adottando un provvedimento di carattere inibitorio; essa può inoltre disporre la pubblicazione della decisione, a cura e spese del professionista, oppure di una dichiarazione rettificativa allo scopo di impedire che la pratica commerciale continui a produrre effetti<sup>350</sup>. Ai sensi dell'art. 17 del Regolamento n. 24955/2014 l'AGCM potrebbe altresì deliberare una decisione di chiusura del procedimento per insufficienza di elementi probatori, oppure una «decisione di non scorrettezza della pratica», decisione, quest'ultima, che tuttavia presenta il rischio di fondare il ragionevole affidamento di altri professionisti circa la (perpetua) liceità della pratica<sup>351</sup>.

L'AGCM dispone altresì l'applicazione di sanzioni amministrative pecuniarie particolarmente elevate (da 5.000 a 5.000.000 di euro), tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Particolarmente significativo, viepiù con riguardo alle pratiche commerciali scorrette poste in essere da operatori del settore alimentare<sup>352</sup>, è il fatto che il codice del consumo preveda una sanzione minima assai consistente (50.000 euro) per le pratiche di cui all'art. 21 commi 3 e 4, c.cons., ossia ai comportamenti commerciali che riguardano prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori ed omettono di darne notizia in modo da indurre i consumatori a

---

350 Di particolare rilievo, in quanto attinente all'oggetto del presente lavoro, è il fatto che in caso di adozione di provvedimenti d'urgenza o inibitori inerenti comunicazioni commerciali inserite sulle confezioni di prodotti, l'AGCM, assegna al professionista un termine per l'esecuzione che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento delle predette comunicazioni: ne consegue che, nell'ipotesi in cui si accerti - ad esempio - la falsità di alcune informazioni contenute in etichetta (e l'idoneità delle stesse a trarre in inganno il consumatore e indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso) l'inibitoria non avrà effetto immediato. Si veda in proposito l'art. 27, comma 10, c.cons.

351 In proposito giova, tuttavia, precisare come già in passato l'AGCM abbia ritenuto che la conformità del comportamento del professionista a un precedente orientamento giurisprudenziale o dell'autorità stessa non escluda l'illecito, ma giustifichi al più una riduzione del *quantum* della sanzione. Si veda in proposito LEONARDI, *Claims nutrizionali: profili di azione ed omissione ingannevoli e buona fede del comportamento imprenditoriale*, in *Dir. e giur. agr. alim. amb.*, 2013, 11, p. 707.

352 Ci si riferisce in particolare alla pratica di cui all'art. 21, comma 3, c.cons.

trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza (art. 21, comma 3, c. cons.) e le pratiche suscettibili di raggiungere i bambini e gli adolescenti e minacciare, anche indirettamente, la loro sicurezza (art. 21, comma 4, c. cons.).

Dispone, infine, l'art. 27, comma 12, c.cons., che in caso di inottemperanza ai provvedimenti inibitori sopra esaminati, nonché ai provvedimenti d'urgenza e di mancato rispetto agli impegni assunti, l'AGCM applica un'ulteriore sanzione amministrativa (piuttosto consistente da 10.000 a 5.000.000 euro), potendo, inoltre, nei casi di reiterata inottemperanza, disporre finanche la sospensione dell'attività di impresa per un periodo massimo di 30 giorni.

Delineati i caratteri essenziali della tutela amministrativa prescelta dal legislatore del d. lgs. 146 del 2007, occorre ora domandarsi se il «binario pubblicistico» rivolto alla tutela del mercato sia destinato a correre in parallelo al «binario privatistico» diretto ad accordare tutela al singolo consumatore «danneggiato», oppure se il soggetto debole sia vincolato ad azionare prima il procedimento innanzi all'AGCM per vedere accertata la scorrettezza della pratica commerciale e solo in seguito ad invocare la tutela giurisdizionale per ottenere il risarcimento del danno patito e/o il ripristino della conformità del prodotto e/o l'annullamento o la nullità del contratto viziato in ragione dell'intervento della pratica commerciale scorretta.

La domanda pone all'evidenza il problema di stabilire se si debba o meno ritenere sussistente una sorta di pregiudizialità dell'accertamento dell'AGCM rispetto ai rimedi privatistici che l'ordinamento accorda al consumatore<sup>353</sup>. Un'attenta analisi della disciplina che si rinviene nel codice del consumo consente di escludere che sussista una pregiudizialità che impone di esperire prima il procedimento avanti l'AGCM ottenendo un accertamento destinato a condizionare la tutela eventualmente concessa sul piano privatistico: il sistema

---

<sup>353</sup> Sul punto vedi CIATTI, *Gli strumenti di tutela individuale e collettiva*, cit., p. 427 ss.; GUIZZI, *Il divieto delle pratiche commerciali scorrette tra tutela del consumatore, tutela del concorrente e tutela del mercato: nuove prospettive (con qualche inquietudine) nella disciplina della concorrenza sleale*, cit., p. 1137 ss.

di *public enforcement* e quello di *private enforcement* sono pertanto destinati ad operare l'uno accanto all'altro e in maniera del tutto autonoma l'uno dall'altro. Non si può non segnalare, tuttavia, che la particolare incisività dei poteri investigativi accordati all'AGCM, in uno alla celerità del procedimento e all'elevata competenza tecnica dell'Autorità conduce all'affermazione di una sorta di “pregiudizialità di fatto” in quanto il consumatore sarà certamente indotto ad approfittare del “carattere inquisitorio” del giudizio destinato a svolgersi innanzi all'AGCM per sopperire alle difficoltà probatorie in sede civile. Il soggetto debole, inoltre, avrà tutto l'interesse a giovare dell'accertamento dell'AGCM nel giudizio civile in quanto esso è considerato quale prova privilegiata dell'illiceità della condotta e della colpa del danneggiante<sup>354</sup>.

## **2. I rimedi privatistici di carattere negoziale.**

Come si è già ricordato in merito al sistema rimediabile accordato al consumatore per far fronte alle pratiche commerciali sleali, la dir. 2005/29/CE lascia aperte due strade agli Stati membri, ai quali è consentito predisporre un sistema di tutela amministrativa o giurisdizionale, oppure di accordare al consumatore anche entrambe le forme di protezione summenzionate. Nonostante tali ampie possibilità, tuttavia, in fase di recepimento della dir. 2005/29/CE, il legislatore ha delineato solo il sistema di *public enforcement* affidato all'AGCM di cui si è trattato poc'anzi, senza nulla precisare in merito all'esistenza di eventuali forme di tutela delle situazioni soggettive accordate ai singoli dalla disciplina relativa alle pratiche commerciali scorrette.

Dopo aver disciplinato la procedura destinata a svolgersi innanzi all'AGCM, infatti, l'art. 27 c.cons. si limita solo ad un breve cenno in merito alla tutela dei concorrenti pregiudicati dalle condotte di cui agli artt. 20 e ss.

---

354 In senso critico GUIZZI, *op. ult. cit.*, p. 1138 sottolinea come l'estensione delle competenze e dei poteri investigativi e sanzionatori in capo all'AGCM porti con sé il pericolo di «dare ingresso a forme di competenza paragiurisdizionale sottratte all'operare del principio dispositivo».

c.cons. facendo in particolare salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale, tutela del diritto d'autore, dei marchi d'impresa, delle denominazioni di origine protetta e di altri segni distintivi.

Così nel *corpus* normativo di cui al Titolo III, Capo II del codice del consumo contenente la disciplina di recepimento della dir. 2005/29/CE non si rinviene alcuna ulteriore precisazione in merito ad eventuali rimedi privatistici accordati ai singoli consumatori; viceversa, alcuni riferimenti a tutele di carattere privatistico devolute alla competenza dell'autorità giurisdizionale ordinaria si ritrovano negli artt. 139, 140 e 140 *bis*, i quali, tuttavia, recano la disciplina di forme di protezione di carattere collettivo e nulla dicono in merito all'eventuale esperibilità di azioni a garanzia del singolo consumatore leso.

Una frettolosa lettura delle disposizioni di cui agli artt. 18 e ss. c.cons. potrebbe, pertanto, indurre a ritenere che non esista alcuna forma di protezione delle posizioni soggettive individualmente lese dalle pratiche commerciali scorrette; tale conclusione è però smentita da alcuni appigli normativi rinvenibili nella dir. 2005/29/CE, la quale, al 9° *considerando*, si premura di precisare che «la presente direttiva non pregiudica i ricorsi individuali proposti da soggetti che sono stati lesi da una pratica commerciale sleale», lasciando intendere che certamente il singolo consumatore vanta qualche situazione giuridica soggettiva e che tale posizione sicuramente sarà assistita da una forma di protezione di carattere individuale.

Con particolare riguardo alla sorte del contratto stipulato (o meno, oppure concluso a condizioni diverse) in ragione dell'intervento di una pratica commerciale sleale il medesimo *considerando* precisa altresì che la dir. 2005/29/CE non pregiudica l'applicazione delle disposizioni europee e nazionali relative al diritto contrattuale.

L'auspicio ivi espresso trova, peraltro, conferma nel dato normativo di cui all'art. 3, par. 2, dir. 2005/29/CE, ove nuovamente si afferma che «la presente direttiva non pregiudica l'applicazione del diritto contrattuale, in particolare delle norme sulla formazione, validità o efficacia del contratto»: con tale

espressione il legislatore europeo ha inteso che l'armonizzazione massima della direttiva non si spinge sino al punto di interferire con la normativa dei singoli Stati membri in materia contrattuale<sup>355</sup>. Se ne deve desumere, pertanto, che, in linea di principio, la dir. 2005/29/CE non apporta modifiche, integrazioni, né introduce deroghe a quanto ciascun sistema nazionale prevede con riguardo alla validità, efficacia e alla formazione del contratto.

Si deve, invece, escludere che mediante l'art. 3, par. 2, dir. 2005/29/CE il legislatore europeo abbia inteso precludere l'operatività dei rimedi negoziali ai contratti conclusi in ragione dell'intervento di pratiche commerciali scorrette, oppure, che la direttiva abbia in qualche modo limitato la facoltà (implicitamente riconosciuta dal primo periodo del 9° *considerando*) del parlamento nazionale di prevedere tutele privatistiche specifiche o di modulare la disciplina tradizionale inerente l'invalidità del contratto al fine di accordare adeguati strumenti di tutela al consumatore individualmente lesso.

Ciò nonostante, nel recepire la dir. 2005/29/CE il nostro legislatore si è ben guardato dall'affrontare la delicata questione della sorte del contratto eventualmente concluso (o stipulato a condizioni differenti) a causa dell'intervento della pratica commerciale scorretta e si è limitato a riportare pedissequamente nell'art. 19, comma 2, lett. a), c.cons., l'infelice espressione – quanto meno inconsueta per il diritto interno – secondo la quale la disciplina di recepimento di cui al Titolo III del codice del consumo «non pregiudica l'applicazione delle disposizioni normative in materia contrattuale, in particolare delle norme sulla formazione, validità od efficacia del contratto», senza null'altro precisare nel merito<sup>356</sup>. Sicché nel silenzio del legislatore spetta

---

355 In tal senso DE CRISTOFARO G., *Pratiche commerciali scorrette, op. ult. cit.*, p. 1103 ss. Rileva opportunamente MAUGERI, *Pratiche commerciali scorrette e disciplina generale dei contratti*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette. Attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, a cura di Genovese, Padova, 2008, p. 268, come la formula dell'art. 3, par. 2, dir. 2005/29/CE consenta al legislatore nazionale di scegliere se e come coordinare il sistema dei rimedi negoziali con la disciplina delle pratiche commerciali scorrette.

356 In merito a tale scelta infelice del legislatore cfr. le condivisibili osservazioni critiche di GRANELLI, *Le "pratiche commerciali scorrette" tra imprese e consumatori: l'attuazione*

all'interprete il gravoso compito di individuare quali rimedi privatistici si prestino ad accordare tutela al consumatore “danneggiato” a causa della pratica commerciale scorretta posta in essere dal professionista<sup>357</sup>.

Pertanto, al fine di individuare quali rimedi negoziali potrà azionare il consumatore “leso” a causa della fornitura di informazioni difformi dal reg. (UE) n. 1169/2011 e che si prestino altresì ad essere qualificate quali «pratiche sleali d'informazione» occorrerà soffermarsi in breve sul complesso dibattito avviato dalla dottrina in merito alla tutela negoziale azionabile avverso il contratto «a valle di una pratica commerciale scorretta», dibattito ancora lungi dal giungere a conclusioni univoche<sup>358</sup>.

Una prima teoria ritiene, in particolare, che laddove la pratica commerciale scorretta si concreti nella violazione di un obbligo di condotta

---

della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo, cit., p. 776 ss.

357 In merito alle soluzioni proposte dalla dottrina italiana ed europea al problema si vedano *ex multis* FACHECHI, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali*, cit., *passim*; DE CRISTOFARO G., *Le conseguenze privatistiche della violazione del divieto di pratiche commerciali sleali: analisi comparata delle soluzioni accolte nei diritti nazionali dei Paesi UE*, cit., p. 880 ss.; CAMARDI, *Pratiche commerciali scorrette e invalidità*, cit., p. 357 ss.; DI NELLA, *Il sistema delle tutele e dei rimedi nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, *ivi*, p. 833 ss.; VALENTINO, *Timeo danaos et dona ferentes. La tutela del consumatore e delle microimprese nelle pratiche commerciali scorrette*, cit., p. 1157 ss.; LABELLA, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici*, in *Contr. e impr.*, 2013, 3, p. 688 ss.; MIRONE, *Pubblicità e invalidità del contratto: la tutela individuale contro le pratiche commerciali sleali*, in *Annali italiani del diritto d'autore, della cultura e dello spettacolo*, 2008, p. 309 ss.

358 Sul punto v. altresì, senza pretesa di completezza, ZORZI, *Sull'invalidità del contratto a valle di una pratica commerciale scorretta*, in *Contr. impr.*, 2011, 4-5, p. 921 ss.; CHERUBINI, *Pratiche commerciali ingannevoli ed effetti sul contratto: alcune ipotesi*, in AA. VV., *Liber amicorum per Francesco D. Busnelli: il diritto civile fra principi e regole*, Milano, 2008, II, p. 485 ss.; GENTILI, *Pratiche sleali e tutele legali: dal modello economico alla disciplina giuridica*, in *Riv. dir. priv.*, 2010, p. 37 ss.; DELLE MONACHE, *Pratiche commerciali scorrette, obblighi di informazione e dolo contrattuale*, in *Annuario del contratto*, 2009, a cura di D'Angelo e Roppo, Torino, 2010, p. 104 ss.; NUZZO, *Pratiche commerciali sleali ed effetti sul contratto: nullità di protezione o annullabilità per vizi del consenso*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 235 ss.; MAUGERI, *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, cit., p. 357 ss.; GRISI, *Rapporto di consumo e pratiche commerciali*, in *Europa e dir. priv.*, 2013, 1, p. 1 ss.; BILOTTA E DELLA BIANCA, *Pratiche commerciali scorrette nel settore finanziario e assicurativo e tutela individuale*, in *Riv. dir. comm. e del dir. gen. delle obbl.*, 2012, 1, p. 135 ss.

precontrattuale si potrebbe consentire al consumatore di recedere dal contratto<sup>359</sup>, eventualmente consentendo allo stesso di beneficiare anche di un ampliamento dello *spatium deliberandi* per l'esercizio del diritto di recesso<sup>360</sup>. A prescindere dalle critiche sollevate in dottrina in merito al fatto che il diritto di recesso non è un rimedio a portata generale e che, pertanto, difficilmente si presta ad essere esteso al di là delle ipotesi in cui è espressamente attribuito dal legislatore<sup>361</sup>, si intuisce come tale istituto abbia assai scarso rilievo nel settore alimentare: in ragione della rapida deperibilità dei prodotti, infatti, non solo spesso è la normativa stessa ad escludere che lo *ius poenitendi* si applichi ai contratti aventi ad oggetto alimenti, ma si capisce come poco possa importare al consumatore di poter beneficiare di un lungo periodo in cui poter restituire il prodotto *re melius perpensa*.

Ancora, vi è chi ha rilevato come un contratto concluso a valle di una pratica commerciale scorretta debba sempre essere considerato nullo *ex art. 1418, comma 1, c.c.*, per violazione di norme imperative, ove queste ultime sarebbero da rinvenirsi proprio nel divieto generale previsto dall'art. 20 c.cons. di porre in essere pratiche commerciali scorrette fra imprese e consumatori<sup>362</sup>. Alla luce della finalità di tutela del consumatore sottesa alla disciplina di cui

---

359 Così ROSSI CARLEO, *Le pratiche commerciali sleali*, in *Manuale di diritto privato europeo*, a cura di Castronovo e Mazzamuto, III, Milano, 2007, p. 445 ss.; BATELLI, *Nuove norme in tema di pratiche commerciali sleali e pubblicità ingannevole*, in *Contratti*, 2007, p. 1103.

360 In senso contrario all'ammissibilità della teoria che ritiene il diritto di recesso non solo uno strumento di pentimento, ma anche un possibile rimedio per far fronte alla scorrettezza v. SALANITRO, *Gli obblighi precontrattuali di informazione: le regole i rimedi nel progetto acquis*, in *Europa e dir. priv.*, 2009, 1, p. 74. L'Autore rileva come dalla violazione di obblighi informativi non discenda di per sé la possibilità di recedere dal contratto, perché tale circostanza può incidere al più sulla durata del periodo entro il quale lo *ius poenitendi* può essere fatto valere, oppure sulla fissazione del *dies a quo* di tale termine.

361 In questo senso MAUGERI, *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2008, 10, II, p. 484.

362 Per l'applicabilità del rimedio della nullità cfr. *ex multis* CALVO, *Le pratiche commerciali «ingannevoli»*, cit., p. 175 ss.; DI NELLA, *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Contr. impr.*, 2007, p. 62 ss.; GRANELLI, *op. ult. cit.*, p. 776 ss.; BILOTTA E DELLA BIANCA, *op. ult. cit.*, p. 135 ss. Sul punto v. altresì le approfondite considerazioni di ZORZI, *Sull'invalidità del contratto a valle di una pratica commerciale scorretta*, cit., p. 921 ss.

alla dir. 2005/29/CE verrebbe in gioco una nullità di protezione, caratterizzata, come noto, dall'essere parziale e a legittimazione relativa; la tesi, tuttavia, dà per scontato che sia in linea di principio configurabile una nullità virtuale di protezione e che una conseguenza così grave possa scaturire anche dalla violazione di una semplice norma di comportamento imposta alle parti contraenti.

Con riguardo a quest'ultimo aspetto, giova in particolare ricordare come tale impostazione si scontri col fatto che il divieto di cui all'art. 20 c.cons. in realtà non pone una regola attinente all'atto, bensì all'attività, ossia, in altri termini, non disciplina un aspetto inerente il contenuto o la struttura del negozio fissando un requisito di validità del contratto, bensì detta solo una regola di condotta vietando l'adozione di un determinato comportamento nella fase pre-contrattuale, contrattuale e post-contrattuale<sup>363</sup>.

Tale considerazione escluderebbe che la violazione dell'art. 20 c.cons. possa dar luogo alla nullità del contratto perché la violazione di regole di condotta poste nell'interesse di una delle parti non può di regola incidere sulla validità del contratto eventualmente stipulato<sup>364</sup>, salve naturalmente le ipotesi in

---

363 Lo si desume dall'art. 3, par. 1 della dir. 2005/29/CE. Sull'ampia nozione di pratica commerciale scorretta, destinata a coprire un lasso temporale della contrattazione assai ampio si veda per tutti DE CRISTOFARO G., *Le conseguenze privatistiche della violazione del divieto di pratiche commerciali sleali: analisi comparata delle soluzioni accolte nei diritti nazionali dei Paesi UE*, cit., p. 880 ss.

364 L'economia del presente lavoro impedisce di soffermarsi sul complesso dibattito relativo all'opportunità di rimanere fedeli al tradizionale principio di non interferenza tra regole di validità e regole di condotta, principio, questo, che a fronte della violazione delle prime accorda al contraente i rimedi negoziali, mentre a fronte della violazione delle seconde consente di accedere alla sola tutela risarcitoria. Tra i contributi sul tema si vedano, senza alcuna pretesa di completezza, SARTORI, *Informazione economica e responsabilità civile*, Padova, 2011, *passim*; LUCCHINI GUASTALLA, *Obblighi informativi dell'intermediario finanziario e responsabilità nei confronti dell'investitore*, in *Resp. civ. prev.*, 2007, p. 1679 ss.; MANCINI, *La tutela del risparmiatore nel mercato finanziario tra culpa in contrahendo e vizi del consenso*, in *Rass. dir. civ.*, 2007, p. 51 ss.; CALVO, *Il risparmiatore disinformato tra poteri forti e tutele deboli*, in *Riv. trim.*, 2008, p. 1431 ss.; GENTILI, *Disinformazione e invalidità: i contratti di intermediazione dopo le Sezioni Unite*, in *Contratti*, 2008, p. 394 ss.; nonché da ultimo FACHECHI, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali*, cit., *passim* (specialmente p. 69 ss.).

cui la nullità sia espressamente prevista dal legislatore come conseguenza del verificarsi di ulteriori condizioni<sup>365</sup>.

Quest'ultima ipotesi si verifica, ad esempio, per quanto rileva ai fini del presente lavoro, allorquando il professionista ometta di fornire informazioni attinenti all'oggetto del contratto (ad es. riguardanti il corrispettivo o le caratteristiche del bene), di talchè il negozio sarebbe nullo non già per violazione di norma imperativa, bensì per indeterminatezza o indeterminabilità dell'oggetto *ex art. 1346 c.c.*, oppure, come rilevato in dottrina, per impossibilità o illiceità dell'oggetto allorquando venga commercializzato un prodotto recante informazioni non conformi al reg. (UE) n. 1169/2011 e, pertanto, da considerarsi *res extra commercium* ai sensi del combinato disposto di cui agli artt. 54, 47 e 3 del recente regolamento<sup>366</sup>.

Ne consegue che, nelle ipotesi di violazione di regole di comportamento imposte alle parti in cui la legge non preveda espressamente l'applicabilità di una conseguenza così grave come quella della nullità, occorrerà far ricorso alla sola tutela risarcitoria e, per quanto attiene alla disciplina delle pratiche commerciali scorrette, l'art. 1337 c.c., come si vedrà, potrà giocare un ruolo particolarmente rilevante<sup>367</sup>.

Escluso, dunque, che la nullità possa costituire un rimedio generale per la violazione del divieto di cui all'art. 20 c.cons., occorre considerare se si possa far ricorso all'istituto dell'annullabilità del contratto proprio in ragione del fatto che esso è stato originariamente predisposto per porre rimedio alle ipotesi in cui il consenso delle parti non si forma in maniera libera e corretta, ciò che accade, come già si è rilevato, in ogni ipotesi di slealtà disciplinata dalla dir. 2005/29/CE posto che è requisito indefettibile per l'applicazione della

---

365 Come rilevato opportunamente da MAUGERI, *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, cit., p. 482.

366 In tal senso si è espressa GIROLAMI, *Etichettatura, informazioni e rimedi privatistici nella vendita di prodotti alimentari ai consumatori*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2014, 1, p. 144 ss.

367 Sul punto si veda in particolare TOMMASI, *Pratiche commerciali scorrette e disciplina dell'attività negoziale*, Bari, 2012, p. 134 ss.

disciplina menzionata che il consumatore sia indotto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso<sup>368</sup>.

Poiché però il codice civile consente di condurre all'annullamento del contratto solo in presenza di vizi del consenso tipici e premesso che la disciplina delle pratiche commerciali sleali non ha interferito, *ex art. 19, comma 2, c.cons.* sulla configurazione tradizionale del rimedio dell'annullabilità, al fine di applicare detto istituto occorrerà verificare caso per caso se si ravvisi la presenza del dolo (determinante), della violenza o dell'errore, così come delle condizioni che rendono rilevanti tali vizi<sup>369</sup>.

Non potendo condurre analiticamente tale esame nell'ambito del presente lavoro ci si limiterà a segnalare come l'applicazione delle categorie dei vizi del consenso – come tradizionalmente concepite – ai contratti conclusi a seguito di una pratica commerciale scorretta non sia priva di difficoltà.

Limitandosi a quanto concesso dall'economia del presente discorso, giova segnalare, anzitutto, come nell'ambito della disciplina contrattuale il dolo e la violenza rilevino ai fini dell'annullabilità solo se intenzionali, mentre ai sensi della normativa di cui alla dir. 2005/29/CE una pratica è scorretta a prescindere da una volontà del professionista di sviare il comportamento economico del consumatore<sup>370</sup>.

Inoltre, come noto, tradizionalmente si considera irrilevante il dolo omissivo, mentre ai fini della dir. 2005/29/CE rileva come pratica commerciale

368 La tematica della rilevanza dei vizi del consenso non potrà essere trattata ampiamente nell'ambito del presente lavoro, si vedano, pertanto, *amplius* LABELLA, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici*, cit., p. 688 ss.; ZORZI, *Sull'invalidità del contratto a valle di una pratica commerciale scorretta*, cit., p. 921 ss.

369 Le problematiche attinenti al coordinamento tra la disciplina dei vizi del consenso e quella relativa alle pratiche commerciali sleali fuoriesce dall'economia del presente lavoro, si vedano pertanto le più approfondite considerazioni di DELLE MONACHE, *Pratiche commerciali scorrette, obblighi di informazione e dolo contrattuale*, cit., p. 104 ss.; GRANELLI, *Le "pratiche commerciali scorrette" tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, cit., p. 781 ss.; CALVO, *Le azioni e le omissioni ingannevoli: il problema della loro sistemazione nel diritto patrimoniale comune*, in *Contr. impr. / Europa*, 2007, 1, p. 72 ss.

370 Lo rileva, in particolare, MAUGERI, *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, cit., p. 485 ss.

ingannevole anche la semplice omissione non intenzionale di informazioni, purché idonea ad indurre in errore il consumatore e sviarne il comportamento economico.

Ancora, la disciplina delle pratiche commerciali scorrette non sembra distinguere le fattispecie in ragione del fatto che sia stato concluso un contratto che altrimenti non sarebbe stato stipulato, oppure che il negozio sia stato definito a condizioni diverse: in altri termini la disciplina di cui all'art. 20 c.cons. non sembra consentire una distinzione tra dolo incidente che, come noto, non conduce all'annullamento del contratto e dolo determinante. Ai fini della configurabilità di una pratica commerciale scorretta è invero sufficiente che il consumatore si sia determinato anche solo a concludere un contratto a condizioni diverse.

Conclusa la rapida carrellata in merito all'applicabilità dei rimedi negoziali non si può non segnalare il rischio che le disquisizioni appena svolte abbiano portata meramente teorica per quanto attiene all'ambito di competenza del diritto alimentare, e ciò, quanto meno per un duplice ordine di ragioni.

Anzitutto giova ricordare come vi sia una stretta affinità tra l'impostazione della dir. 2005/29/CE e quella dettata dal reg. (UE) n. 1169/2011: entrambi, invero, si propongono in intervenire a monte nella protezione degli interessi del consumatore ponendo le condizioni che consentano al soggetto debole di autodeterminarsi liberamente prima dell'acquisto del prodotto (e più in generale in via preliminare all'adozione di una scelta correlata al contratto).

Va di pari passo con tale impostazione la necessità di prevedere rimedi preventivi e con funzione deterrente più che di strumenti invalidanti o risarcitori che intervengono solo *ex post*<sup>371</sup>, ossia quando ormai la decisione di natura commerciale “diversa” è già stata assunta.

In aggiunta, occorre rilevare come anche nel settore dell'informazione alimentare la tutela privatistica manifesti una serie di criticità già segnalate

---

<sup>371</sup> Espressamente in tal senso in relazione alla tutela accordata dalla dir. 2005/29/CE si vedano GRANELLI, *Il codice del consumo a cinque anni dall'entrata in vigore*, in *Obbl. e contr.*, 2010, p. 733 ss. (specialmente p. 737 ss.); TOMMASI, *op. ult. cit.*, p. 134 ss.

dalla dottrina con riguardo ad altri ambiti di competenza del diritto alimentare<sup>372</sup>: la tutela negoziale offre invero una protezione che investe la fase successiva alla stipula del contratto, mentre, nonostante il reg. (UE) n. 1169/2011 adotti una nozione di informazione alimentare assai ampia, il predetto *corpus* normativo impone di fornire informazioni che rilevano in gran parte nella fase pre-contrattuale, fase questa che sarebbe assistita per lo più da una tutela risarcitoria *ex art.* 1337 c.c.

La seconda ragione della scarsa rilevanza dei rimedi privatistici nell'ambito di competenza del diritto alimentare deriva dal fatto che le peculiarità del prodotto alimentare emergono anche sul terreno rimediale: ci si riferisce in primo luogo alla rapida deperibilità del bene oggetto della contrattazione, caratteristica, questa, da cui consegue la sostanziale inutilizzabilità dei rimedi che impongono al consumatore di restituire il prodotto al fine di ottenere la riduzione o la restituzione del prezzo, oppure la sostituzione del bene. Ancora, detta caratteristica impedisce di fatto al consumatore di beneficiare di un lungo lasso di tempo entro il quale poter eventualmente esercitare lo *ius poenitendi*, oppure decidere quale altra eventuale azione esperire.

La deperibilità del prodotto, inoltre, rende difficile conservare l'alimento al fine di assolvere l'onere della prova circa l'acquisto e la non conformità all'informazione fornita. Un ulteriore problema attiene altresì al fatto che in molti casi il consumatore si rende conto della difformità del prodotto rispetto alle informazioni ricevute solo dopo l'ingestione: ne consegue, anzitutto, che sarà pressoché impossibile dimostrare detta difformità e, in secondo luogo, che poco importerà al consumatore azionare i rimedi contrattuali, dovendo egli

---

372 In tal senso si vedano in particolare TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 590 ss.; D'ADDEZIO, *La responsabilità civile dell'«impresa agroalimentare»*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 41 ss., nonché, con specifico riguardo al reg. (UE) n. 1169/2011 GIROLAMI, *Etichettatura, informazioni e rimedi privatistici nella vendita di prodotti alimentari ai consumatori*, cit., p. 139 ss., la quale opportunamente rileva come si ravvisi un complessivo disinteresse del reg. (UE) n. 1169/2011 per il profilo della dinamica negoziale.

piuttosto dirigersi verso la tutela risarcitoria; tutela, questa, che tuttavia, non è esente da difficoltà applicative.

A ciò si aggiunge un'ulteriore considerazione: di regola, come peraltro accade anche nel reg. (UE) n. 1169/2011, il diritto alimentare ha di mira la tutela del consumatore finale, ossia di quello che ingerisce il prodotto a prescindere dal fatto che si tratti o meno della controparte contrattuale del professionista; la prospettiva in cui si pone la predetta normativa pertanto non è quella di accordare protezione al consumatore inteso come controparte contrattuale del professionista, ma al consumatore finale. Ne consegue che, oltre alle criticità già segnalate, la tutela negoziale non potrà essere azionata anche tutte le volte in cui ad essere danneggiato dalla fornitura di informazioni carenti, ingannevoli o inesatte sia un soggetto diverso dal contraente.

L'ultimo aspetto che giustifica il modesto rilievo pratico dei rimedi negoziali nel settore alimentare attiene al valore – di regola – esiguo del singolo alimento acquistato: a fronte dell'irrisorio corrispettivo richiesto, difficilmente il consumatore si sentirà di affrontare i costi connessi all'esperimento di azioni giurisdizionali per ottenere, ad esempio, la restituzione del prezzo e, d'altro canto, spesso la “perdita” non è così ingente da spingere il consumatore a sollevare nemmeno possibili rimedi stragiudiziali. Di conseguenza la tutela negoziale non potrà che assumere un rilievo marginale e limitato ai soli casi in cui il consumatore abbia acquistato prodotti particolarmente costosi o una grande quantità di merce “viziata”<sup>373</sup>.

Infine, non ci si può esimere dal segnalare come assai spesso il consumatore non sia in grado di rilevare l'assenza delle caratteristiche di cui l'alimento si pregia nelle informazioni che lo accompagnano: si pensi, ad esempio, all'ipotesi in cui il consumatore sia indotto ad acquistare un bene in ragione del fatto che viene falsamente dichiarato come «biologico». Possiamo davvero pensare che il consumatore abbia gli strumenti per percepire una

---

<sup>373</sup> Così GIROLAMI, *Etichettatura, informazioni e rimedi privatistici nella vendita di prodotti alimentari ai consumatori*, cit., p. 147.

notevole differenza tra detto bene e i comuni prodotti non biologici presenti sul mercato? Al di là di ciò, anche se fosse in grado di rendersi conto della difformità, come potrà dimostrare che il prodotto non è biologico? Eppure, nonostante tali perplessità, si può senz'altro immaginare che il consumatore abbia subito una scorrettezza essendo stato indotto ad acquistare un prodotto non diverso dai beni “comuni” esistenti sul mercato e pagando un corrispettivo superiore al reale valore del bene acquistato: se il consumatore non è in grado di dare la dimostrazione della difformità e se il valore esiguo del prodotto non induce il singolo ad esperire i rimedi previsti dall'ordinamento sarà giocoforza predisporre tutele di carattere pubblicistico avverso le frodi commerciali.

### ***3. La tutela risarcitoria.***

Escluso dunque in linea di principio che l'ambito di operatività del reg. (UE) n. 1169/2011 sia il terreno di elezione per i rimedi di carattere negoziale, occorrerà ora analizzare se la tutela risarcitoria sia destinata ad avere in tal campo maggiore fortuna.

In linea generale, la dottrina si è schierata in favore dell'esperibilità del rimedio risarcitorio, considerato quale strumento di tutela da preferire per far fronte alla violazione del divieto di porre in essere pratiche commerciali scorrette<sup>374</sup>, rimedio da esperire eventualmente anche in aggiunta alle tutele di carattere negoziale<sup>375</sup>.

In via preliminare, si è osservato che la violazione del divieto di cui all'art. 20 c.cons. non configura di per sé solo un fatto illecito suscettibile di trovare ristoro per il tramite dell'art. 2043 c.c. e ciò in quanto la dir. 2005/29/CE non incide direttamente sui diritti e rimedi previsti dal diritto

---

374 In questo senso espressamente SALANITRO, *Gli obblighi precontrattuali di informazione: le regole i rimedi nel progetto acquis*, cit., p. 71; TENELLA SILLANI, *Pratiche commerciali sleali e tutela del consumatore*, cit., p. 780 ss.

375 Cfr. VETTORI, *Regole di validità e di responsabilità di fronte alle Sezioni Unite. La buona fede come rimedio risarcitorio*, in *Obbl. e contr.*, 2008, 2, p. 104 ss.

interno e non modifica o deroga direttamente alla disciplina della responsabilità aquiliana<sup>376</sup>.

Al fine di accordare il risarcimento del danno *ex art.* 2043 c.c., sarà, pertanto, necessario che il consumatore dimostri la sussistenza dei presupposti richiesti dalla norma *de qua*: sotto il profilo della lesione di un interesse meritevole di tutela si è suggerito di individuare tale situazione giuridica nel diritto all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà, ora previsto dall'art. 2, comma 2 *bis*, lett. *c bis*), c.cons<sup>377</sup>. Vi è chi, viceversa, ha sostenuto che laddove sia stata posta in essere una pratica commerciale scorretta il danno ingiusto meritevole di ristoro sarebbe da rinvenire nella lesione della libertà di autodeterminazione del consumatore<sup>378</sup>.

Acclarato quanto sopra, il consumatore avrebbe l'onere di provare anche il nesso di causalità tra la pratica commerciale e il danno patito, dimostrazione, questa, piuttosto difficile in relazione al *deficit* informativo patito dal consumatore di alimenti<sup>379</sup>. Occorrerà infine fornire la prova della colpa o del dolo del professionista<sup>380</sup>.

---

376 Si veda in tal senso DE CRISTOFARO G., *Pratiche commerciali scorrette*, *op. ult. cit.*, p. 1079 ss.; CIATTI, *Gli strumenti di tutela individuale e collettiva*, *cit.*, p. 424; MIRONE, *Pubblicità e invalidità del contratto: la tutela individuale contro le pratiche commerciali sleali*, *cit.*, p. 332 ss.

377 Cfr. TENELLA SILLANI, *Pratiche commerciali sleali e tutela del consumatore*, *cit.*, p. 780 ss.; DE CRISTOFARO G., *Pratiche commerciali scorrette*, *cit.*, p. 1111.

378 Protezione che sarebbe in linea con quella già accordata dalla Corte di Cassazione nell'applicazione della disciplina in materia di pubblicità ingannevole e comparativa. Cfr. in particolare Cass., civ., SS. UU., 15 gennaio 2009, n. 794, in *Resp. civ. e prev.*, 2009, 4, p. 800 ss., con nota di BUFFONE, *La dicitura "light" è ingannevole: risarcibili i danni al consumatore di sigarette*.

379 Come dimostrare ad esempio che è stata proprio l'indicazione «senza zucchero» a sviare il comportamento economico, anziché piuttosto il fatto che il prodotto era posto in vendita ad un prezzo particolarmente vantaggioso? Sul punto v. altresì GIROLAMI, *op. ult. cit.*, p. 154 ss.

380 Tuttavia, in merito alla necessità (e ai problemi) di coordinamento del sistema tradizionale della responsabilità civile con le discipline speciali previste nel settore alimentare si vedano D'ADDEZIO, *La responsabilità civile dell'«impresa agroalimentare»*, *cit.*, p. 41 ss.; AL MUREDEN, *I danni da consumo di alimenti tra legislazione di settore, principio di precauzione e responsabilità civile*, in *Contr. impr.*, 2011, p. 1502 ss. e, altresì, GIARDINA, *La responsabilità civile del produttore*, in *Regole dell'agricoltura regole del cibo*.

La gravosità dell'onere probatorio spiega, così, per quale ragione si stia affermando una pregiudizialità “di fatto” dell'accertamento innanzi all'AGCM: quest'ultimo, invero, consente di fornire all'autorità giurisdizionale una prova privilegiata della scorrettezza della pratica e, in particolare, dell'idoneità della stessa ad influire sul comportamento economico del consumatore medio e della contrarietà della condotta alla diligenza professionale imposta all'operatore del settore di riferimento. Da quest'ultima dimostrazione discenderà *de plano* la prova della colpevolezza dell'agente, elemento soggettivo, questo, da rinvenire ad esempio nella violazione di norme imposte agli operatori del settore di riferimento<sup>381</sup>.

Non si può non segnalare, tuttavia, come laddove il danno sia di rilievo economico scarso, come di regola accade nella compravendita di prodotti alimentari, il consumatore sarà disincentivato ad azionare il rimedio *de quo*, trattandosi pur sempre di uno strumento di tutela giurisdizionale che richiede un investimento di risorse economiche e di tempo notevoli a fronte dello scarso ristoro ottenibile<sup>382</sup>.

Quale vantaggio della tutela è invece certamente da rilevare il fatto che il rimedio risarcitorio *ex art. 2043 c.c.* consente a qualsiasi soggetto danneggiato – a prescindere dunque dall'eventuale discrasia tra contraente e consumatore finale – di agire in giudizio a tutela della propria situazione soggettiva<sup>383</sup>.

Un differente fondamento normativo sulla base del quale accordare una tutela di carattere risarcitorio al consumatore potrebbe essere rinvenuto nell'art. 1337 c.c., disciplina richiamata anche per porre rimedio alla violazione degli obblighi informativi da assolvere nella fase pre-contrattuale. Il risarcimento *ex*

---

*Produzione agricola, sicurezza alimentare e tutela del consumatore*, Atti del Convegno di Pisa, 7-8 luglio 2005, a cura di Goldoni e Sirsi, Pisa, 2005, p. 101 ss.

381 Si tratterebbe, in altri termini, di un'ipotesi in cui la colpa è da considerarsi *in re ipsa*. Cfr. in tal senso TENELLA SILLANI, *Pratiche commerciali sleali e tutela del consumatore*, cit., p. 775 ss.

382 Cfr. in tal senso TENELLA SILLANI, *op. ult. cit.*, p. 775 ss.

383 Così espressamente GIROLAMI, *op. ult. cit.*, p. 156.

art. 1337 c.c., contenuto come noto nei limiti dell'interesse negativo, può essere del resto invocato nei confronti di ogni condotta sleale contrastante con i precetti di cui al reg. (UE) n. 1169/2011 e che si presti al contempo ad essere qualificata come violazione del dovere di buona fede e correttezza nella fase delle trattative.

Parte della dottrina ritiene, peraltro, di poter richiamare la norma *de qua* anche al fine di porre rimedio ai c.d. «vizi incompleti del contratto»<sup>384</sup>, ossia, per quanto attiene al presente lavoro, ad esempio, alle pratiche scorrette che non diano luogo ad un vizio del consenso tipico, oppure che non siano accompagnate dalle condizioni che rendono rilevanti i vizi ai fini dell'annullamento del negozio.

Anche detta soluzione, tuttavia, non sarebbe priva di criticità per quanto concerne l'ambito di operatività del diritto alimentare, in quanto la responsabilità precontrattuale sarebbe invocabile solo dai futuri contraenti, lasciando privo di tutela l'eventuale consumatore finale; il risarcimento del danno sarebbe, inoltre, particolarmente esiguo.

#### ***4. L'applicabilità della disciplina speciale della vendita dei beni di consumo per la difformità del prodotto alimentare dalle aspettative ingenerate dalle informazioni sulle caratteristiche del bene.***

Ai fini del presente lavoro pare, infine, indispensabile verificare se il consumatore possa giovare dei rimedi previsti dalla normativa consumeristica relativa alla vendita dei beni di consumo<sup>385</sup>, la quale, come noto, è totalmente

384 Sul punto cfr. *ex multis* MANTOVANI M., *Vizi incompleti del contratto e rimedio risarcitorio*, Torino, 1995, *passim*.

385 La tematica non potrà essere analizzata compiutamente nell'ambito del presente lavoro, si vedano, pertanto, a tal proposito *ex multis* DE CRISTOFARO G., *Difetto di conformità al contratto e diritti del consumatore*, cit., *passim*; LUMINOSO, *Riparazione o sostituzione della cosa e garanzia per vizi nella vendita dal codice civile alla direttiva 1999/44/CE*, cit., p. 837 ss.; ZACCARIA E DE CRISTOFARO G., *La vendita dei beni di consumo*, cit., *passim*; AMADIO, *Difetto di conformità e tutele sinallagmatiche*, cit., p. 877 ss.; BARCELLONA, *Le tutele dell'acquirente nella vendita dei beni di consumo tra responsabilità garanzia ed esatto adempimento*, cit., p. 171 ss.; RABITTI, *Garanzie convenzionali nella vendita di beni*

incentrata sul concetto di conformità del bene al contratto e alle regole di integrazione previste dall'art. 129 c.cons.<sup>386</sup>, concetto entro il quale rientra senza ombra di dubbio anche la conformità del prodotto alle informazioni relative alle caratteristiche possedute ed ogni altra idonea a distinguerlo da beni analoghi esistenti sul mercato<sup>387</sup>.

In via preliminare, occorre rilevare come i contratti aventi ad oggetto prodotti alimentari ricadano nell'ambito di operatività della disciplina di cui agli artt. 128 ss. c.cons.<sup>388</sup> di talchè si deve, in linea di principio, ritenere che

---

*di consumo tra promessa al pubblico e regole di formazione del contratto*, cit., p. 945 ss.; CASTRONOVO, *Il diritto di regresso del venditore finale nella tutela del consumatore*, cit., p. 957 ss.; MAZZAMUTO, *Equivoci e concettualismi nel diritto europeo dei contratti: il dibattito sulla vendita dei beni di consumo*, cit., p. 1029 ss.; NICOLUSSI, *Diritto europeo della vendita dei beni di consumo e categorie dogmatiche*, cit., p. 525 ss.

386 Come si è già avuto modo di ricordare, l'art. 129, comma 2, c.cons. prevede alcuni parametri alla stregua dei quali valutare la conformità del bene al contratto. Poiché tale disposizione introduce i parametri di conformità indicando che la presenza degli stessi fa presumere che l'obbligazione di consegnare beni conformi al contratto sia stata regolarmente adempiuta, poteva sembrare che l'art. 129, comma 2, individuasse delle vere e proprie presunzioni (relative) di conformità. Tale lettura, è stata, tuttavia, contestata da larga parte della dottrina e della giurisprudenza in quanto tali parametri difettano dei caratteri tipici delle presunzioni intese in senso tecnico: essi, invero, non si basano sull'individuazione di un fatto noto dal quale desumere un fatto ignoto, né prevedono un'inversione dell'onere probatorio che esima il compratore dal dovere di dimostrare il difetto di conformità. Sul punto si vedano diffusamente ZACCARIA E DE CRISTOFARO G., *op. ult. cit.*, p. 43; GIROLAMI, *I criteri di conformità al contratto fra promissio negoziate e determinazione legislativa nel sistema dell'art. 129 del codice del consumo*, cit., p. 232 ss. Autorevole dottrina ha rilevato come le "presunzioni" di cui all'art. 129, comma 2, c.cons. dovrebbero essere intese, più correttamente, come regole di integrazione del contratto che operano solo laddove le parti non abbiano diversamente disposto. Così DE CRISTOFARO G., *Difetto di conformità al contratto e diritti del consumatore*, cit., p. 60 ss.; ZACCARIA E DE CRISTOFARO G., *op. ult. cit.*, p. 43. Nel senso di ritenere le regole di integrazione di cui all'art. 129, comma 2, c.cons. come norme suppletive si veda in particolare GIROLAMI, *op. ult. cit.*, p. 280.

387 Si veda in proposito l'art. 129, comma 2, lett. c), c.cons. Sul punto v. altresì *amplius* TROIANO, *Vendita di beni di consumo: la responsabilità da "dichiarazioni pubbliche"*, cit., p. 870 ss. e CARICATO, *La vendita dei beni di consumo, la conformità al contratto di vendita stabilito all'art. 129, 4° comma del D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206*, cit., p. 412 ss.

388 In particolare, il prodotto alimentare si presta ad essere configurato quale bene di consumo ai sensi dell'art. 128 c.cons.: tale disposizione, infatti, estende l'ambito oggettivo di applicazione della normativa consumeristica a qualsiasi bene mobile ad eccezione dei beni oggetto di vendita forzata o comunque venduti secondo altre modalità dalle autorità giudiziarie; dell'acqua e del gas, quando non confezionati per la vendita in un volume delimitato o in quantità determinata; dell'energia elettrica. In questo senso si veda DE CRISTOFARO G., *I contratti del consumo alimentare*, cit., p. 40 ss. La medesima disciplina, inoltre, si applica in presenza di un'ulteriore requisito, ovvero di un contratto di vendita, di

non vi siano ragioni ostative all'estensione dei rimedi di cui all'art. 130 c.cons. anche alle ipotesi di difformità dell'alimento dalle informazioni fornite dal professionista: anche nei casi di violazione del reg. (UE) n. 1169/2011 si pone, invero, un problema di tutela dell'affidamento del consumatore in relazione alla presenza nel bene di qualità non inferiori alla media dei beni simili e delle caratteristiche distintive ricercate<sup>389</sup>, affidamento cui dà rilievo l'art. 129, comma 2, lett. c), del codice del consumo.

Dal punto di vista dei legittimati ad azionare le tutele ivi previste, tuttavia, occorre rilevare sin d'ora che i diritti di cui all'art. 130 c.cons. sono garantiti solo al consumatore individualmente leso, circostanza, questa, che non consente l'estensione della tutela anche alle «collettività», le quali, se considerate come gruppo, potrebbero non essere ricomprese nella nozione di consumatore/persona fisica accolta dal codice del consumo<sup>390</sup>. E in ciò vi è una

---

permuta, di somministrazione, di appalto o di opera e tutti gli altri contratti comunque finalizzati alla fornitura di beni di consumo da fabbricare o produrre. In tale accezione molto lata di vendita parrebbe potersi includere larga parte dei contratti utilizzati nella prassi per la fornitura di prodotti alimentari, ad eccezione, tuttavia, delle acquisizioni di alimenti a titolo gratuito. Così in particolare, ZACCARIA E DE CRISTOFARO G., *La vendita dei beni di consumo*, cit., p. 9 ss.

389 Sul punto si veda TROIANO, *op. ult. cit.*, p. 872, ad avviso del quale la “presunzione” di cui all'art. 129, comma 2, lett. c), c.cons. opera solo laddove il bene possieda sia le qualità abituali dei prodotti simili, sia le qualità e le prestazioni – anche non abituali – su cui il consumatore poteva ragionevolmente riporre il proprio affidamento. Nello stesso senso si vedano altresì ZACCARIA E DE CRISTOFARO G., *op. ult. cit.*, p. 51 e CORSO, *La vendita dei beni di consumo*, cit., p. 69 ss.

390 Ai fini dell'applicabilità del regime consumeristico il codice del consumo richiede, infatti, che la controparte contrattuale del professionista sia una persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta. Dispone in questo senso l'art. 3, comma 1, lett. a) c.cons. in merito al quale si veda in particolare DE CRISTOFARO G., *Commento all'art. 3, c.cons., sez. I e II*, in *Commentario breve al diritto dei consumatori*, a cura di Zaccaria e G. De Cristofaro, Padova, 2010, p. 64 ss. La difficoltà di considerare la «collettività» di cui alla legislazione alimentare quale consumatore ai sensi del codice del consumo è rilevata da DE CRISTOFARO G., *I contratti del consumo alimentare*, cit., p. 38. Con riguardo all'ambito soggettivo di applicazione della disciplina di cui agli artt. 128 e ss. c.cons. e alla nozione specifica di “consumatore finale” di cui alla legislazione alimentare occorre segnalare, inoltre, come sia pressoché impossibile attribuire al consumatore finale che non sia anche acquirente dei prodotti alimentari i diritti garantiti dall'art. 130 c.cons.: la disciplina della vendita di beni di consumo presuppone, invero, l'esistenza di una relazione contrattuale tra professionista e consumatore.

prima difficoltà di coordinamento con le specificità della tutela accordata dal diritto alimentare.

Premessa l'applicabilità teorica della disciplina di cui all'art. 128 c.cons. anche ad alcune ipotesi di violazione degli obblighi informativi imposti dal reg. (UE) n. 1169/2011 sarà necessario vagliare l'efficacia soddisfattiva dei rimedi previsti dall'art. 130 c.cons, il quale, consente, come noto, al consumatore di chiedere – in prima battuta – la riparazione o la sostituzione del prodotto e in seguito la risoluzione del contratto o la riduzione del prezzo<sup>391</sup>.

In primo luogo, occorre rilevare che la riparazione è senz'altro un rimedio riferito a beni diversi dai prodotti alimentari<sup>392</sup>, in relazione ai quali, pertanto, si sarà costretti a valutare l'applicabilità della sostituzione. A ben guardare, tuttavia, questa strada risulta percorribile solo con riguardo a rare ipotesi di in cui l'operatore contravvenga ai precetti di cui al reg. (UE) n. 1169/2011.

Si pensi, *in primis*, al caso in cui la confezione del prodotto non rechi l'indicazione obbligatoria di un allergene: anzitutto, qualora si tratti di un prodotto di largo consumo, è verosimile che tutta la partita di prodotti (dello stesso tipo) presenti nella sede del venditore sia affetto dal medesimo *deficit* informativo, pertanto, sarà assai difficile rinvenire un bene idoneo a sostituire quello acquistato o a rimuoverne i profili di difformità. Anche al di là di tale considerazione, occorre considerare che il consumatore si renderà conto della difformità dopo aver ingerito l'alimento e manifestato la reazione allergica, ma è evidente che dopo tale momento il consumatore non avrà più un prodotto da

---

391 In proposito si veda *amplius* OMODEI SALÈ, *Commento all'art. 130 c.cons.*, in *Commentario breve al diritto dei consumatori*, a cura di Zaccaria e G. De Cristofaro, Padova, 2010, p. 837 ss.

392 A meno che non si ritenga, ad esempio, che si possa avere “riparazione” allorché il venditore provveda a regolarizzare l'informazione fornita mediante comunicazioni espone nel negozio, oppure apponendo accanto allo scaffale o sul prodotto una sorta di rettifica. Mi sia consentito un esempio banale: si può considerare quale riparazione idonea al ripristino della conformità la condotta dell'operatore che esponga accanto ad un prodotto il cartello «Attenzione – rettifica dell'etichetta: contiene latte o derivati»?

sostituire, né potrà avere alcun interesse a sostituire l'alimento acquistato con un bene che reca l'indicazione dell'allergene, ma a cui è del pari allergico.

A ben vedere, tuttavia, la prospettiva non muta nemmeno qualora si consideri la fornitura di informazioni false o ingannevoli: a tacere del fatto che anche in tal caso difficilmente presso il medesimo punto vendita esisterà un alimento con etichettatura corretta, posto che il difetto informativo riguarderà verosimilmente quanto meno l'intero lotto o partita, potrà dirsi soddisfatto dalla sostituzione il consumatore diabetico danneggiato per aver ingerito un alimento falsamente proclamato «senza zucchero»? È intuibile che, al di là di casi marginali, il consumatore avrà scarso interesse (e scarse possibilità) di ottenere un prodotto identico e conforme agli obblighi di cui al reg. (UE) n. 1169/2011.

Passando dunque al binomio risoluzione del contratto o riduzione del prezzo, si rileva come, sebbene lo spazio operativo possa sembrare *prima facie* maggiore, il consumatore sarà disincentivato ad agire in ragione di un ragionamento basato sui costi/benefici dell'azione che lo indurrebbero a percorrere una di tali strade solo qualora abbia acquistato una grande partita di merce di valore consistente, circostanza, questa, che, nella rosa di ipotesi qui considerate, non può di certo essere considerata la norma.

Inoltre, la risoluzione del contratto presupporrebbe in ogni caso che, al momento dell'esperimento del rimedio, il prodotto alimentare non sia stato ingerito, né sia deperito per altra causa.

Ciò premesso appare francamente difficile immaginare che i rimedi di cui all'art. 130 c.cons. si configurino quali strumenti di tutela dalla portata dirompente per il consumatore<sup>393</sup>.

---

393 Ne sottolineano la modesta rilevanza pratica D'ADDEZIO, *La responsabilità civile dell'«impresa agroalimentare»*, cit., p. 57 ss.; GIROLAMI, *Etichettatura, informazioni e rimedi privatistici nella vendita di prodotti alimentari ai consumatori*, cit., p. 148 ss.

## **5. La tutela collettiva: azione inibitoria ex art. 140 c.cons. e azione di classe ex art. 140 bis c.cons.**

Concluso l'esame dei rimedi individuali esperibili dal consumatore e attesa la loro scarsa effettività, occorrerà ora analizzare la percorribilità delle forme di tutela collettiva degli interessi dei consumatori di alimenti.

Il punto di partenza dell'analisi sarà, tuttavia, il medesimo poiché anche tale indagine dovrà muovere dal dato di fatto secondo il quale le peculiarità del prodotto alimentare emergono anche sul terreno rimediabile, nel senso che la somministrazione di alimenti è suscettibile di produrre danni diffusi, ma modesti se esaminati singolarmente e di entità variabile in ragione della singola situazione lesa.

L'esiguità del danno cagionato, unitamente alla difficoltà di dimostrare la difformità dell'alimento e il nesso di causalità tra il *deficit* informativo e il pregiudizio verificatosi, rende il consumatore assai restio ad agire in giudizio a tutela dei propri diritti<sup>394</sup>.

Si pone, pertanto, il problema di verificare se i sistemi di *collective enforcement* riescano a conseguire anche nel settore alimentare le funzioni principali per i quali sono stati concepiti, ossia quella di incentivare l'accesso alla giustizia anche negli ambiti in cui l'insorgenza di *small claims* scongiurerebbe, sulla base di un'analisi costi/benefici, di azionare rimedi particolarmente lunghi e costosi e, in secondo luogo, lo scopo di conseguire un effetto di deterrenza nei medesimi settori in cui, viceversa, i professionisti sarebbero gli unici a beneficiare della scarsa efficienza dei sistemi di responsabilità, sistemi, questi, che risulterebbero previsti solo formalmente<sup>395</sup>.

---

394 In merito a tali aspetti con particolare riguardo all'azione di classe si vedano diffusamente BORGHI, *Le azioni di classe nel settore alimentare*, cit., p. 39 ss.; RUSSO L., *Le violazioni all'art. 62, d.l. n. 1 del 2012 tra responsabilità civile e sanzioni amministrative*, cit., p. 36 ss.

395 In tal senso in relazione all'azione di classe v. BORGHI, *op. ult. cit.*, p. 39 ss.

A tal fine giova ricordare che i rimedi collettivi azionabili a tutela del consumatore a fronte della violazione dei precetti di cui al reg. (UE) n. 1169/2011 sono l'azione inibitoria di cui all'art. 140 c.cons. e l'azione di classe, che trova disciplina nell'art. 140 *bis* del codice del consumo<sup>396</sup>.

Con riguardo al primo strumento processuale menzionato, dopo averne brevemente esaminato i tratti essenziali, si comprenderà come sia certamente un rimedio utile al consumatore “danneggiato” a causa della fornitura di informazioni alimentari carenti, ingannevoli o inesatte, tuttavia, esso, sulla base di un raffronto tra effetti conseguibili e procedura, apparirà per alcuni aspetti meno appetibile dell'azione inibitoria destinata a svolgersi innanzi all'AGCM: a breve vedremo perchè.

L'azione di cui all'art. 140 c.cons. ha di mira la tutela di un interesse “superindividuale” e, per tale ragione, la legittimazione attiva è riservata alle associazioni dei consumatori e degli utenti di cui all'art. 137 c.cons., quali enti esponenziali rappresentativi della collettività titolare di tale interesse.

Poichè la situazione giuridica tutelata è di carattere collettivo e si caratterizza per essere differente dalla somma degli interessi individuali facenti capo al singolo consumatore, il mezzo processuale di cui all'art. 140 c.cons. non impedisce al soggetto leso di esperire le azioni individuali ad esso

---

396 In merito ai possibili rimedi collettivi esperibili a fronte della violazione dei precetti di cui al reg. (UE) n. 1169/2011, con particolare riguardo alle differenze intercorrenti tra l'azione inibitoria collettiva e l'azione di classe e ai profili relativi all'applicabilità di tali modelli processuali a fattispecie a carattere transfrontaliero si veda, in particolare, VITELLINO, *La tutela collettiva dei diritti dei consumatori contro le pratiche sleali nel commercio alimentare: profili di diritto internazionale privato e processuale*, in *La tutela multilivello del diritto alla sicurezza e qualità degli alimenti*, a cura di C. Ricci, Milano, 2012, p. 379 ss.

riservate<sup>397</sup>, poiché l'azione inibitoria collettiva permane autonoma rispetto alle predette forme di tutela<sup>398</sup>.

Ai fini del presente lavoro è importante ricordare che tra gli interessi collettivi tutelabili mediante il rimedio *de quo* rientrano anche quelli espressamente previsti dall'art. 2 c.cons.<sup>399</sup>, che annovera tra questi, per quanto più rileva ai nostri fini, il diritto alla tutela della *salute*, alla *sicurezza e alla qualità dei prodotti* e servizi, ad una *adeguata informazione* e ad una *corretta pubblicità* e il (già menzionato) *diritto all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà*.

Dal punto di vista della procedura destinata a svolgersi innanzi al Tribunale ordinario, giova, anzitutto, segnalare come l'art. 140, comma 5, c.cons. preveda espressamente una condizione di procedibilità della domanda: esso dispone, in particolare, che le associazioni legittimate ad agire sono tenute a richiedere, in via stragiudiziale, al soggetto asseritamente responsabile la cessazione della condotta violativa e, solo allorchè siano trascorsi almeno quindici giorni dalla predetta “diffida”, potranno agire in giudizio.

Un aspetto particolarmente rilevante per stabilire se il rimedio di cui all'art. 140 c.cons. possa assicurare una tutela effettiva al consumatore di alimenti attiene alla tipologia di richieste esperibili nell'ambito della procedura *de qua* e al possibile contenuto della pronuncia ottenibile: l'associazione dei consumatori può, in particolare, esercitare un'azione inibitoria diretta ad accertare in via preliminare la violazione di un interesse collettivo e,

---

397 Lo si desume dal disposto dell'art. 140, comma 9, c.cons. Come si vedrà tale possibilità è, viceversa, preclusa nell'azione di classe di cui all'art. 140 *bis* c.cons., appunto perché, nell'ambito della predetta forma di tutela, sono dedotte una pluralità di diritti individuali omogenei e non già un unico interesse collettivo che “è più della somma” delle situazioni giuridiche soggettive individuali.

398 In merito ai problemi generati dall'eventuale concorrenza tra azione collettiva *ex art. 140 c.cons.* e rimedi individuali si vedano, tuttavia, per tutti ODORISIO, *La tutela giurisdizionale degli interessi collettivi e diffusi*, a cura di Lanfranchi, Torino, 2003, p. 487 ss.; CARRATTA, *Brevi osservazioni sull'inibitoria a tutela di consumatori e utenti*, Torino, 2001, p. 112 ss.; MARINUCCI, *Azioni collettive e azioni inibitorie da parte delle associazioni dei consumatori*, in *Riv. dir. proc.*, 2005, p. 151 ss.

399 Così dispone in merito agli interessi tutelabili l'art. 139, comma 1, c.cons.

conseguentemente, ad obbligare il professionista ad astenersi dal porre in essere un'analogia condotta in futuro, oppure, in ipotesi di illecito omissivo, ad imporre l'adozione di un determinato comportamento; può essere, inoltre, azionata una domanda restitutoria diretta a conseguire un provvedimento giurisdizionale che imponga al professionista di adottare le misure idonee a correggere o eliminare gli effetti dannosi verificatisi.

Fra i provvedimenti che il Tribunale può adottare all'esito di un procedimento *ex art. 140 c.cons.* vi è, infine, l'ordine di pubblicazione della sentenza su uno o più quotidiani, "irrogabile", però, unicamente qualora tale forma di tutela possa contribuire a correggere o eliminare gli effetti negativi prodotti.

Ai fini di assicurare l'attuazione delle predette statuizioni il Tribunale può, inoltre, applicare una misura coercitiva indiretta, in virtù della quale il professionista sarà tenuto al pagamento di una somma di denaro per ogni inadempimento o giorno di ritardo nell'esecuzione del provvedimento<sup>400</sup>.

L'art. 140, comma 8, c.cons. consente, inoltre, di accedere alla tutela inibitoria anche in via cautelare qualora sussistano «giusti motivi d'urgenza» che richiedano l'adozione di provvedimenti inibitori preventivi.

Dall'analisi del contenuto delle pronunce rese all'esito dell'esperimento del rimedio di cui all'art. 140 c.cons. si può notare agevolmente come la procedura *de qua* consenta di conseguire effetti analoghi ai provvedimenti emanati dall'AGCM nell'accertamento della natura scorretta delle pratiche commerciali.

---

<sup>400</sup> In tal senso si esprime l'art. 140, comma 7, c.cons., che così dispone: «Con il provvedimento che definisce il giudizio di cui al comma 1 il giudice fissa un termine per l'adempimento degli obblighi stabiliti e, anche su domanda della parte che ha agito in giudizio, dispone, in caso di inadempimento, il pagamento di una somma di denaro da 516 euro a 1032 euro, per ogni inadempimento ovvero giorno di ritardo rapportati alla gravità del fatto. In caso di inadempimento degli obblighi risultanti dal verbale di conciliazione di cui al comma 3 le parti possono adire il tribunale con procedimento in camera di consiglio affinché, accertato l'inadempimento, disponga il pagamento delle dette somme di denaro. Tali somme di denaro sono versate all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnate con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze al fondo da istituire nell'ambito di apposita unità previsionale di base dello stato di previsione del Ministero delle attività produttive, per finanziare iniziative a vantaggio dei consumatori».

Ne consegue che, poiché nel sistema di *public enforcement* destinato a svolgersi innanzi all'AGCM per il consumatore è minore (o pressochè nullo) il dispendio di risorse economiche e di tempo e sono maggiori i poteri conferiti all'Autorità, il rimedio pubblicistico sarà certamente più appetibile per le ipotesi di difformità dell'informazione alimentare suscettibili di essere ricomprese nelle categorie di pratiche sleali previste dalla dir. 2005/29/CE.

Ciò non esclude, tuttavia, che lo strumento previsto dall'art. 140 c.cons. mantenga una certa rilevanza nelle ipotesi in cui la violazione dei precetti di cui al reg. (UE) n. 1169/2011 leda interessi collettivi diversi da quelli tutelati in virtù della disciplina di cui agli artt. 18 e ss. c.cons.<sup>401</sup>

Venendo ora all'esame delle prospettive applicative dell'azione di classe *ex art. 140 bis c.cons.*<sup>402</sup>, giova ricordare che la disciplina *de qua* è stata oggetto di numerose modifiche dal momento della sua introduzione nel codice del consumo<sup>403</sup>: nei suoi sette anni di vita, infatti, detto strumento rimediale è stato investito da aspre critiche della dottrina e da conseguenti interventi spasmodici del legislatore per cercare di rimediare alle criticità segnalate, ma, ciò

---

401 Quali, ad esempio, i già citati diritti fondamentali di cui all'art. 2 c.cons. alla tutela della salute e alla sicurezza e qualità dei prodotti (...) allorché venga resa un'informazione scorretta suscettibile di incidere su tali profili.

402 In merito al mezzo processuale di cui all'art. 140 *bis* del Codice del consumo oltre ai contributi citati *supra*, capitolo I, *sub nota* 143, si vedano, altresì AA. VV., *La nuova class action e la tutela collettiva dei consumatori*, a cura di Chinè e Miccolis, Roma, 2010, *passim*; ALPA, *L'art. 140 bis del codice del consumo nella prospettiva del diritto privato*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2010, p. 379 ss.; PUNZI, *L'“azione di classe” a tutela dei consumatori e degli utenti*, in *Riv. dir. proc.*, 2010, p. 253 ss.; GIUSSANI, *Il nuovo art. 140 bis c.cons.*, in *Riv. dir. proc.*, 2010, p. 595 ss.; VIGORITI, *Giustizia e futuro: conciliazione e class action*, in *Contr. impr.*, 2010, p. 1 ss.; POLI, *Sulla natura e sull'oggetto dell'azione di classe*, in *Riv. dir. proc.*, 2012, 1, p. 38 ss.

403 Come noto, l'art. 140 *bis* viene introdotto per la prima volta nel codice del consumo con l'art. 2, comma 446, della L. 24 dicembre 2007, n. 244 e viene, in seguito, sostituito mediante l'art. 49, comma 1, della L. 23 luglio 2009, n. 99; periodo nel quale, peraltro, è stata più volte procrastinata l'entrata in vigore della prima versione della normativa *de qua*. Occorre, peraltro, precisare, che il “nuovo” art. 140 *bis* – come sostituito dalla L. 99/2009 – si applica solo alle fattispecie verificatesi successivamente all'entrata in vigore della predetta Legge. La “nuova” disciplina è stata, inoltre da ultimo, rimaneggiata per opera dell'art. 6, D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito con modifiche nella L. 24 marzo 2012, n. 27.

nonostante, il mezzo di tutela processuale in parola non è stato finora in grado di funzionare come auspicato<sup>404</sup>.

Occorrerà, pertanto, delineare i tratti essenziali dell'attuale disciplina per valutare se le criticità dello strumento processuale segnalate in dottrina e le difformi applicazioni effettuate in sede giurisprudenziale si prestino ad essere superate con specifico riguardo al settore alimentare.

La funzione principale attribuita dal legislatore alla “neonata” azione di classe era quella di agevolare la promozione di domande risarcitorie nei settori caratterizzati dalla presenza di *small claims*, nei quali, dunque, attesi l'esiguo valore dei beni compravenduti e la tendenza al prodursi di danni di scarsa entità, difficilmente il consumatore si sente di coltivare azioni privatistiche individuali; il nuovo strumento processuale era diretto, così, a garantire una tutela non esclusivamente formale alle posizioni danneggiate e, al contempo, a relizzare una funzione di economia processuale consentendo che, ad alcune condizioni, tante domande “di scarso valore” potessero essere riunite in un unico processo<sup>405</sup>.

Considerata la funzione di tale disciplina si intuisce come il diritto alimentare, per le caratteristiche già segnalate, potrebbe, in linea di principio costituire un terreno di elezione per detto strumento di tutela, con la consapevolezza, tuttavia, che il rimedio *de quo* potrà funzionare a condizione che si riescano a superare le numerose difficoltà interpretative e applicative segnalate dalla dottrina.

In proposito giova segnalare come l'ultima modifica apportata all'articolata disciplina di cui all'art. 140 *bis*, c.cons. abbia raccolto le

---

404 Lo ricorda dettagliatamente ROSSI CARLEO, *Class action e pratiche commerciali scorrette: spunti e riflessioni a margine dell'ordinanza del Tribunale di Milano 20 dicembre 2010*, in [www.judicium.it](http://www.judicium.it), 23 giugno 2011, p. 2, nota 3. Per i dati aggiornati v. altresì il seguente link [www.osservatorioantitrust.eu/it/azioni-di-classe-incardinate-nei-tribunali-italiani/](http://www.osservatorioantitrust.eu/it/azioni-di-classe-incardinate-nei-tribunali-italiani/)

405 L'articolata disciplina di cui all'art. 140 *bis*, c.cons. riunisce così in sé un duplice effetto rimediante e deterrente, assicurando al contempo anche una funzione di economia processuale. Si vedano sul punto v di recente AFFERNI, *Recenti sviluppi nell'azione di classe*, in [www.judicium.it](http://www.judicium.it), 25 maggio 2013, p. 1 ss.; BUGATTI, *Pratiche commerciali scorrette e tutela risarcitoria del consumatore*, in *Danno e resp.*, 2013, 2, p. 195 ss.

interpretazioni più attente della giurisprudenza e i suggerimenti della dottrina giungendo ad ampliare l'ambito di operatività del rimedio *de quo*: l'art. 140 *bis* c.cons. è (ora) diretto a tutelare i «diritti individuali omogenei» e gli interessi collettivi dei consumatori, anche qualora i danneggiati non si trovino in una posizione identica, come era, invece, previsto prima dell'intervento normativo dell'art. 6, D.L. 1/2012<sup>406</sup>.

L'oggetto del giudizio deve, pertanto, essere circoscritto alle situazioni giuridiche soggettive omogenee<sup>407</sup>, ossia alle posizioni cui, con massima approssimazione, sono sottese questioni giuridiche “comuni” – e suscettibili di essere decise previo svolgimento di un'attività istruttoria tendenzialmente unica<sup>408</sup> – con riguardo alla determinazione della responsabilità del professionista<sup>409</sup>, mentre potrebbe essere differenziata la decisione inerente

---

406 La lettura combinata dei commi 1 e 2 dell'art. 140 *bis*, c.cons. rendeva difficile comprendere come dovesse essere intesa la “comunanza” delle situazioni giuridiche soggettive poste a fondamento della domanda. Poiché il comma 1 consentiva che fossero dedotte in giudizio posizioni soggettive omogenee, mentre l'art. 140 *bis*, cpv., c.cons. richiedeva che i consumatori si trovassero in una “situazione identica” nei confronti dell'impresa era assai difficile comprendere come conciliare detti presupposti che si presentano tutt'altro che sovrapponibili. Sul punto, con riguardo anche ad ulteriori aspetti critici della disciplina si vedano CHERTI, *Brevi note sui diritti tutelati dalla “nuova” azione di classe*, in *Obbl. e contr.*, 2010, p. 141 ss.; RORDORF, *L'azione di classe nel novellato art. 140 bis cod. consumo: considerazioni (e qualche interrogativo)*, in *Foro it.*, 2010, I, p. 183 ss.; WINKLER, *L'azione di classe italiana: problemi teorici e applicativi di una normativa difficile*, in *Resp. civ. e prev.*, 2010, p. 1675 ss.

407 In merito a tale profilo si vedano di recente CAMILLETI, *Azione di classe: profili sostanziali*, in *Contratti*, 2012, p. 515 ss.; CONTE, *I «diritti individuali omogenei» nella disciplina dell'azione di classe*, in *Riv. dir. civ.*, 2011, p. 609 ss.; GIUSSANI, *Intorno alla tutelabilità con l'azione di classe dei soli diritti “omogenei”*, in *Giur. it.*, 2014, 3, p. 603 ss.; ID., *Ancora sulla tutelabilità con l'azione di classe dei soli diritti “omogenei”*, in *Giur. it.*, 2014, 8/9, p. 1910 ss.; DONZELLI, *L'azione di classe tra pronunce giurisprudenziali e recenti riforme legislative*, in *Corr. giur.*, 2013, 1, p. 103 ss.

408 In questo senso si è espressa la giurisprudenza. Si veda in particolare Trib. Roma, ord. 11 aprile 2011, *Codacons c. Bat*, in *Foro it.*, 2011, I, p. 3424; nonché App. Roma, ord. 27 gennaio 2012, *Codacons c. Bat*, in *Corr. giur.*, 2013, p. 103 ss.

409 Sottolinea come permangano problemi rilevanti nella dimostrazione del nesso di causalità e nella liquidazione del danno, con particolare riguardo alla personalizzazione e al risarcimento del danno non patrimoniale AFFERNI, *Recenti sviluppi nell'azione di classe*, cit., p. 7 ss.

l'estensione della responsabilità e, in particolare, la liquidazione del danno risarcibile<sup>410</sup>.

L'art. 140 *bis* c.cons. precisa, inoltre, che i diritti tutelabili attraverso l'azione di classe sono solo quelli declinati dal comma 2, ossia «a) i diritti contrattuali di una pluralità di consumatori e utenti che versano nei confronti di una stessa impresa in situazione omogenea (...); b) i diritti omogenei spettanti ai *consumatori finali* di un determinato prodotto o servizio nei confronti del relativo *produttore*, anche a prescindere da un diretto rapporto contrattuale» e, infine, «c) i diritti omogenei al ristoro del pregiudizio derivante agli stessi consumatori e utenti da *pratiche commerciali scorrette* o da comportamenti anticoncorrenziali».

Con riguardo alle ipotesi di violazione dei precetti di cui al reg. (UE) n. 1169/2011 viene, pertanto, in particolare rilievo la possibilità di agire collettivamente nei confronti del produttore ai sensi della lett. b), oppure nei confronti dell'operatore alimentare che abbia posto in essere una pratica commerciale scorretta<sup>411</sup>.

Per quanto attiene alla legittimazione attiva giova ricordare che l'azione di cui all'art. 140 *bis*, c.cons. viene promossa da un singolo individuo, che, in qualità di titolare di una situazione omogenea a quella degli altri appartenenti alla classe, agisce quale “rappresentante” della medesima<sup>412</sup>, nel senso che

---

410 Si veda in particolare l'innovazione introdotta dalla riforma del 2012 nell'ambito dell'art. 140 *bis*, comma 12, c.cons. In merito a detto problema cfr. altresì CONSOLO E ZUFFI, *L'azione di classe ex art. 140-bis cod. cons.*, cit., p. 283 ss.

411 In merito all'adeguatezza dell'azione di classe ex art. 140 *bis* ad accordare tutela alla massa di consumatori danneggiati in ragione dell'intervento di pratiche commerciali scorrette si vedano in particolare LIBERTINI, *L'azione di classe e le pratiche commerciali scorrette*, in *Riv. dir. ind.*, 2011, 4/5, p. 147 ss.; ROSSI CARLEO, *Class action e pratiche commerciali scorrette: spunti e riflessioni a margine dell'ordinanza del Tribunale di Milano 20 dicembre 2010*, cit., p. 1 ss.; SPADA, *Dalla concorrenza sleale alle pratiche commerciali scorrette nella prospettiva rimediabile*, in *Dir. ind.*, 2011, 1, p. 45 ss.; GIUSSANI, *Tutela individuale e tutela collettiva del consumatore nelle pratiche commerciali scorrette fra diritto sostanziale e processo*, in *Giur. it.*, 2010, p. 1671 ss.

412 Come certamente si ricorderà, nell'ambito del controllo di ammissibilità dell'azione destinato a svolgersi all'esito della prima udienza, il Giudice è chiamato a verificare, tra l'altro, che il proponente sia un soggetto idoneo a rappresentare adeguatamente l'interesse

propone la domanda comune all'insieme dei consumatori e coltiva l'azione nell'interesse della classe<sup>413</sup>.

In seguito si svolge una stringente valutazione preliminare in merito all'ammissibilità della domanda, valutazione, questa, che si tiene all'esito della prima udienza ed è volta ad impedire la prosecuzione di azioni che, ad un giudizio sommario, appaiano manifestamente infondate, oppure in relazione alle quali non si ravvisi la sussistenza del presupposto dell'omogeneità delle situazioni giuridiche dedotte o, infine, laddove il proponente si trovi in conflitto di interessi o non appaia idoneo a curare adeguatamente gli interessi della classe.

Qualora in tale fase si riesca ad ottenere un'ordinanza di ammissione, il proponente è tenuto a dare pubblicità della stessa affinché tutti i consumatori che intendono avvalersi dello strumento di tutela di cui all'art. 140 *bis*, c.cons. possano aderire senza ministero del difensore, mediante un atto provvisto dei requisiti di cui al comma 3 della disposizione in parola. Particolare importanza riveste il fatto che l'esecuzione della predetta pubblicità è, ai sensi dell'art. 140 *bis*, c.cons., condizione di procedibilità della domanda: poichè tale formalità è particolarmente costosa e viene necessariamente addossata alla parte

---

della classe e che questi, in particolare, non si trovi in una situazione di conflitto di interesse. Sul punto si è rilevato come sia assai difficile stabilire come deve essere inteso il presupposto dell'“adeguata rappresentatività”. La giurisprudenza ha ritenuto, ad esempio, di presumere detta idoneità a rappresentare adeguatamente gli interessi della classe laddove l'azione sia promossa dalle associazioni rappresentative a livello nazionale di cui all'art. 137 c.cons., così Trib. Napoli, ord. 9 dicembre 2011, *Assoconsum c. Banca della Campania*, App. Napoli, ord. 29 giugno 2012 entrambe reperibili in *www.ilcaso.it*. Con riguardo ai singoli consumatori proponenti l'azione di classe sono, invece, ad esempio, stati ritenuti inidonei a rappresentare l'interesse della classe coloro che sono sprovvisti di mezzi finanziari e organizzativi adeguati. Espressamente in tal senso Trib. Torino, ord. 28 aprile 2011, *Altroconsumo c. Intesa San Paolo*, in *Foro it.*, 2011, I, p. 1188 ss.; Trib. Torino, ord. 7 aprile 2011, *Adoc c. Banca Popolare di Novara*, in *Corr. giur.*, 2011, p. 1108. In merito a tale pronuncia v. altresì FIORIO, *Solo il consumatore ricco può curare adeguatamente gli interessi della classe? La legittimazione ad agire alla luce delle prime esperienze applicative dell'art. 140-bis*, in *Giur. merito*, 2012, 2, p. 377 ss.

413 L'art. 140 *bis*, c.cons., consente, altresì, che ciascun consumatore titolare di un diritto omogeneo conferisca mandato ad associazioni o comitati, affinché questi agiscano in giudizio nell'interesse della classe. In merito agli aspetti relativi all'ambito soggettivo di applicazione della normativa *de qua* si veda più ampiamente PORRECA, *L'ambito soggettivo e oggettivo dell'azione di classe*, in *Eur. dir. priv.*, 2010, p. 541 ss.

interessata alla prosecuzione dell'azione<sup>414</sup>, si capisce come la stessa possa costituire un freno notevole al ricorso al rimedio di cui all'art. 140 *bis*, c.cons.

L'ordinanza che decide sull'ammissibilità della domanda assume, inoltre, un rilievo cruciale per quanto attiene alla determinazione dell'oggetto del giudizio e della scansione temporale che avrà il processo radicato: essa, invero, definisce quali caratteristiche devono possedere i diritti individuali dedotti in giudizio e quali sono i criteri di valutazione dell'appartenenza alla classe; fissa, inoltre, un termine per l'adesione di ulteriori consumatori e a tal fine stabilisce il lasso temporale previsto per l'esecuzione della pubblicità di cui si è accennato poc'anzi. Il medesimo provvedimento determina, infine, il corso della procedura assicurando, nel rispetto del contraddittorio, l'equa, efficace e sollecita gestione del processo e può regolare l'istruzione probatoria e ogni altra questione di rito nel modo ritenuto più opportuno dal Giudice e omessa, in ogni caso, ogni formalità non essenziale al contraddittorio.

Per quanto concerne più specificamente la posizione del consumatore aderente occorre, peraltro, segnalare che la proposizione dell'atto di adesione comporta, differentemente da quanto accade nella procedura di cui all'art. 140 c.cons., «rinuncia a ogni azione restitutoria o risarcitoria individuale fondata sul medesimo titolo». L'aderente, inoltre, secondo l'opinione prevalente non è parte del processo e<sup>415</sup>, pertanto, non può compiere atti processuali, né potrebbe essere considerato soccombente ai fini della condanna al pagamento delle spese di lite o al risarcimento del danno da lite temeraria<sup>416</sup>; ciò, nonostante, poiché egli “fa propria” la domanda azionata dal proponente, la pronuncia emessa all'esito dell'azione di classe farà stato anche nei suoi confronti.

---

414 Così espressamente Trib. Torino, ord. 15 giugno 2012, *Altroconsumo c. Intesa San Paolo*, in [www.altroconsumo.it/organizzazione/in-azione/class-action/intesa%20sanpaolo](http://www.altroconsumo.it/organizzazione/in-azione/class-action/intesa%20sanpaolo).

415 Sul punto vedi per tutti CONSOLO E ZUFFI, *L'azione di classe ex art. 140-bis cod. cons.*, cit., p. 132 ss.

416 In senso contrario cfr. tuttavia Trib. Milano, ord. 13 marzo 2012, *Codacons c. Voden Medical Instruments*, in *Danno e resp.*, 2013, 2, p. 195 ss., con nota di BUGATTI, *Pratiche commerciali scorrette e tutela risarcitoria del consumatore*; Trib. Napoli, sent. n. 2195 del 18 febbraio 2013, in *Guida dir.*, 2013, 12, p. 16 ss.

Giungendo ora all'esame dei provvedimenti ottenibili mediante il rimedio in parola giova ricordare come il procedimento può definirsi mediante una sentenza che accerti la responsabilità del professionista e, cumulativamente, lo condanni al risarcimento del danno e alle restituzioni.

Con particolare riguardo alla liquidazione del danno, l'art. 140 *bis*, comma 2, c.cons., dispone che «se accoglie la domanda, il tribunale pronuncia sentenza di condanna con cui liquida, ai sensi dell'art. 1226 c.c., le somme definitive dovute a coloro che hanno aderito all'azione o stabilisce il criterio omogeneo di calcolo per la liquidazione di dette somme», lasciando intendere che il Giudice può adottare una decisione di contenuto differente in ragione della sussistenza (o meno) della necessità di apprezzare diversamente l'estensione della responsabilità in relazione alle situazioni soggettive individualmente lese.

Pertanto, qualora non sia necessario accertare singolarmente la determinazione del *quantum* del danno risarcibile, il tribunale potrà disporre direttamente la condanna del convenuto al pagamento delle somme determinate in via equitativa; viceversa, se la diversità delle situazioni soggettive individualmente lese è tale da non essere superata mediante valutazione equitativa, il giudice pronuncia sentenza di condanna generica con cui potrà unicamente determinare il criterio omogeneo di calcolo sulla scorta del quale dovrà essere determinato l'ammontare del danno risarcibile in favore del singolo consumatore. A seguito della novella del 2012, peraltro, la liquidazione della somma dovuta al singolo consumatore aderente avviene nell'ambito del processo di classe: con la sentenza di condanna generica, infatti, il giudice assegna alle parti un termine per addivenire ad un accordo in merito al *quantum debeatur* e il processo verbale dell'eventuale accordo raggiunto, sottoscritto dalle parti e dal giudice, costituisce titolo esecutivo. Qualora, viceversa, le parti non raggiungano un accordo in tal senso il giudice, su

istanza di una di esse, provvede alla liquidazione del danno risarcibile al singolo aderente<sup>417</sup>.

Poichè la disposizione discorre genericamente di “danno risarcibile” si deve ritenere che possano essere liquidati sia i pregiudizi di carattere patrimoniale, che quelli non patrimoniali<sup>418</sup>.

Con specifico riguardo a quest'ultima tipologia di danno risarcibile si presenta, tuttavia, la necessità di valutare attentamente la sussistenza di presupposti richiesti dalla giurisprudenza di legittimità, consistenti, in particolare, nella lesione di un diritto inviolabile della persona, oppure, in alternativa, nell'esistenza di una specifica disposizione normativa intesa a proteggere l'interesse leso. La lesione arrecata all'interesse meritevole di tutela deve, inoltre, essere grave e il danno provocato deve essere, parimenti, serio; infine, la determinazione del *quantum debeatur* deve essere raggiunta sulla base di un giudizio personalizzato<sup>419</sup>.

Come certamente si comprenderà la possibilità di disporre la condanna al risarcimento dei soli danni che siano al contempo seri e abbiano leso

---

417 Con specifico riguardo a tale profilo, che non potrà essere trattato ampiamente nell'ambito del presente lavoro, si veda VILLA, *Il danno risarcibile nell'azione collettiva*, in *Danno e resp.*, 2009, p. 16 ss.; GIUSSANI, *Azione collettiva risarcitoria e determinazione del quantum*, in *Riv. dir. proc.*, 2009, p. 340 ss.

418 Per una completa disamina delle ipotesi di pregiudizi risarcibili mediante il rimedio di cui all'art. 140 *bis*, c.cons., con specifico riguardo alle pratiche commerciali scorrette si veda *amplius* LIBERTINI, *L'azione di classe e le pratiche commerciali scorrette*, cit., p. 147 ss.

419 In tal senso, come noto, si è orientata la giurisprudenza di legittimità sin dal 2003. Si veda in particolare da ultimo Cass., SS. UU., 11 novembre 2008, nn. 26972, 26973, 26974, 26975, in *Resp. civ. e prev.*, 2009, 1, p. 38 ss., con commenti di MONATERI, *Il pregiudizio esistenziale come voce del danno non patrimoniale*; NAVARRETTA, *Il valore della persona nei diritti inviolabili e la complessità dei danni non patrimoniali*; POLETTI, *La dualità del sistema risarcitorio e l'unicità della categoria dei danni non patrimoniali*; ZIVIZ, *Il danno non patrimoniale: istruzioni per l'uso*; CHINDEMI, *Una nevicata su un campo di grano*. Sul punto v. altresì, senza pretesa di completezza, MIRABELLI DI LAURO, *Il danno non patrimoniale secondo le Sezioni Unite. Un “de profundis” per il danno esistenziale*, in *Danno e resp.*, 2009, 1, p. 32 ss.; LANDINI, *Danno biologico e danno esistenziale nelle sentenze della Cass. SS. UU. 26972, 26973, 26974, 26975/2008*, in *Danno e resp.*, 2009, 1, p. 45 ss.; SGANGA, *Le Sezioni Unite e l'art. 2059 c.c.: censure, riordini e innovazioni del dopo principio*, in *Danno e resp.*, 2009, 1, p. 50 ss.; CASTRONOVO, *Danno esistenziale: il lungo addio*, in *Danno e resp.*, 2009, p. 5 ss.; BUSNELLI, *Le Sezioni Unite e il danno non patrimoniale*, in *Riv. dir. civ.*, 2009, 1, p. 97 ss.

gravemente l'interesse protetto è un presupposto difficilmente conciliabile con la funzione propria dell'azione di classe, ossia di accordare una tutela risarcitoria anche a danni che seppur diffusi risultano bagattellari ove singolarmente considerati.

Si potrà, dunque, ritenere che i caratteri propri dell'azione di classe impongano di derogare ai parametri elaborati dalla giurisprudenza di legittimità proprio al fine di impedire di accordare ristoro a pregiudizi di esiguo valore<sup>420</sup>? A nostro avviso lo scopo perseguito dal legislatore con l'introduzione del rimedio in parola indurrebbe a rispondere in senso affermativo; tuttavia, non si può non segnalare come detta soluzione discrimini il diritto di difesa del singolo in ragione dell'esercizio di un'azione individuale o collettiva: il danno non patrimoniale bagatellare subito dal singolo non potrebbe invero ambire ad una tutela risarcitoria al di fuori del mezzo processuale di cui all'art. 140 *bis*, c.cons<sup>421</sup>.

---

420 Come noto le sentenze gemelle Cass., S.U., 11.11.2008, nn. 26972, 26973, 26974, 26975, cit., pongono due ulteriori filtri selettivi al risarcimento del danno non patrimoniale: così in particolare si esprime la citata pronuncia al punto 3.11 «La gravità dell'offesa costituisce requisito ulteriore per l'ammissione a risarcimento dei danni non patrimoniali alla persona conseguenti alla lesione di diritti costituzionali inviolabili. Il diritto deve essere inciso oltre una certa soglia minima, cagionando un pregiudizio serio. La lesione deve eccedere una certa soglia di offensività, rendendo il pregiudizio tanto serio da essere meritevole di tutela in un sistema che impone un grado minimo di tolleranza. Il filtro della gravità della lesione e della serietà del danno attua il bilanciamento tra il principio di solidarietà verso la vittima, e quello di tolleranza, con la conseguenza che il risarcimento del danno non patrimoniale è dovuto solo nel caso in cui sia superato il livello di tollerabilità ed il pregiudizio non sia futile. Pregiudizi connotati da futilità ogni persona inserita nel complesso contesto sociale li deve accettare in virtù del dovere della tolleranza che la convivenza impone (art. 2 Cost.)». In merito a tale profilo si vedano in particolare SCOGNAMIGLIO C., *Il sistema del danno non patrimoniale dopo le decisioni delle Sezioni Unite*, in *Il danno non patrimoniale. Guida commentata alle decisioni delle S.U., 11 novembre 2008, 26972/3/4/5*, a cura di Amato C, Milano, 2009, p. 460; REYNAUD, *Il danno non patrimoniale dopo l'intervento della Cassazione a Sezioni Unite: qualche certezza e molti dubbi*, *ivi*, p. 379; BUSNELLI, *Le Sezioni Unite e il danno non patrimoniale*, cit., p. 105.

421 La citata differenziazione, tuttavia, non sembra compatibile con l'intenzione del legislatore di introdurre con l'art. 140 *bis*., c.cons. un nuovo strumento processuale e non nuovi diritti tutelabili. Non pare in altri termini che un'innovazione legislativa che riguardi solo il mezzo processuale diretto a tutelare determinate situazioni giuridiche soggettive possa incidere sulla natura degli interessi meritevoli di tutela.

La necessità di personalizzare il danno risarcibile risulta, inoltre, difficilmente compatibile con la limitazione imposta dall'art. 140 *bis*, c.cons. all'oggetto del giudizio risarcitorio: si può ritenere che l'omogeneità dei diritti tutelati possa trovare una deroga così consistente nella fase liquidativa, oppure, si deve ritenere che l'estensione della responsabilità può essere diversa, ma che la necessità di prevedere un «criterio omogeneo di calcolo» precluda un giudizio parametrato sulla specifica situazione lesa? Infatti, se è vero che a seguito della novella del 2012, l'art. 140 *bis*, comma 12, c.cons. consente lo svolgimento di una fase di liquidazione che ha riguardo al danno subito dal singolo aderente, va pur sempre considerato che la sentenza di condanna generica emanata dal tribunale ai sensi del medesimo comma deve già individuare un parametro *omogeneo* sulla scorta del quale sia possibile determinare la somma dovuta a ciascun aderente. Si dovrà, pertanto, ritenere che il danno calcolato sulla base di tale «criterio omogeneo» potrà in seguito essere oggetto di una personalizzazione minima.

Questi e altri problemi, tuttavia, avrebbero senz'altro meritato di ricevere una soluzione più precisa da parte del legislatore, in quanto, nonostante la riforma del 2012 abbia compiuto dei notevoli passi avanti per rendere più accessibile e più efficace l'azione di classe, permangono tuttora difficoltà applicative che rendono assai lacunosa la tutela risarcitoria accordata alle lesioni di scarsa entità quali quelle che si verificano di regola nel settore alimentare.

In primo luogo, il giudizio stringente di ammissibilità costringe il proponente a ricercare attentamente tutte le informazioni che gli consentano di impostare il proprio atto introduttivo in maniera assai specifica, il che comporta un notevole dispendio economico e di tempo.

La competenza territoriale risulta, inoltre, “sfavorevole” per il consumatore perché l'azione deve essere incardinata innanzi al Tribunale

ordinario avente sede nel capoluogo della regione in cui ha sede l'impresa<sup>422</sup> con la conseguenza che, anche per quanto attiene alla posizione degli eventuali aderenti, è solo apparentemente praticabile la possibilità di aderire senza il ministero del difensore, posto che l'atto di adesione deve essere depositato nella cancelleria dell'ufficio giudiziario competente. Inoltre, tanto per il proponente, quanto per gli aderenti i costi dell'azione si innalzano in ragione della distanza che intercorre tra la residenza del consumatore e la sede dell'impresa e sono destinati a subire un ulteriore aumento in ragione della pubblicità imposta dal giudice con l'eventuale ordinanza di ammissibilità dell'azione.

Ne consegue che, anche se il legislatore ha provveduto ad ampliare l'ambito di operatività del rimedio *de quo* e ha reso più agevole la liquidazione del danno risarcibile e nonostante l'adesione sia semplificata in termini di formalità da esperire, l'esercizio dell'azione di cui all'art. 140 *bis*, c.cons. comporta tuttora un investimento di tempo e risorse economiche non irrilevante se parametrato ai benefici concretamente ottenibili.

Se ne desume che, qualora l'entità del danno risarcibile al singolo consumatore sia irrisoria, come accadrà pressochè nella norma nelle ipotesi di violazione dei precetti del reg. (UE) n. 1169/2011, tali criticità impediranno che l'azione di classe divenga un effettivo strumento di tutela.

Ma poiché dal punto di vista del *private enforcement*, la tutela collettiva è la strada maggiormente percorribile il legislatore (italiano ed europeo) ha il dovere di migliorare tale rimedio affinché il livello di tutela elevato di protezione del consumatore che l'art. 169 TFUE impone di perseguire non si traduca in una protezione meramente formale<sup>423</sup>.

---

422 Così dispone l'art. 140 *bis*, comma 4, c.cons., precisando, peraltro, alcune deroghe alla summenzionata regola generale, secondo le quali «per la Valle d'Aosta è competente il Tribunale di Torino, per il Trentino Alto Adige e il Friuli Venezia Giulia è competente il Tribunale di Venezia, per le Marche, l'Umbria, l'Abruzzo e il Molise è competente il Tribunale di Roma e per la Basilicata e la Calabria è competente il Tribunale di Napoli. Il Tribunale tratta la causa in composizione collegiale».

423 Nel medesimo senso si veda in particolare VITELLINO, *Eu food law and consumer protection: is private enforcement a viable option?*, cit., p. 837, ad avviso del quale «Finally, both injunctive and compensatory collective redress procedures are of utmost

---

*importance for private enforcement of EU rules prohibiting unfair commercial practices, especially in the food sector. In most cases, indeed, although a very large number of consumers is likely to be affected by such practices, each consumer often suffers only small damages and is then reluctant to file an individual lawsuit. Hence in so far as aggregate litigation facilitates access to justice, it appears to be only effective means for ensuring judicial protection for rights granted to consumers under EU law. On the other hand, due particularly to their deterrent effect, both types of collective redress mechanisms may improve the enforcement of EU food law, thus supplementing public enforcement. It follows that private consumer enforcement cannot be achieved without collective redress. In this perspective, not only Member States and Eu legislature should go ahead with developing procedural mechanisms based on the class action model, but the possibilities already offered by the injunctive action should also be better exploited».*

## ~ CONCLUSIONI ~

In sede di introduzione al presente lavoro ci si proponeva di svolgere una riflessione inerente un aspetto di grande novità del reg. (UE) n. 1169/2011, ossia l'introduzione di un'articolata disciplina della responsabilità dell'operatore alimentare per la fornitura di informazioni ai consumatori.

I principali snodi problematici su cui ci si proponeva di riflettere atenevano in particolare a come dovesse essere interpretata la disposizione di cui all'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011, cercando di stabilire come è destinata ad articolarsi la responsabilità degli operatori lungo la filiera alimentare sia sotto il profilo dei soggetti tenuti alla fornitura di informazioni ai consumatori o all'esecuzione di controlli inerenti la presenza e l'esattezza delle predette indicazioni, sia in merito al contenuto degli obblighi informativi imposti dal recente regolamento.

La seconda direttrice fondamentale del ragionamento che ci si proponeva di espletare aveva ad oggetto l'individuazione degli obblighi concretamente imposti dal reg. (UE) n. 1169/2011 alla luce del richiamo poco chiaro del 5° *considerando* del regolamento *de quo* alla disciplina inerente le pratiche commerciali fra imprese e consumatori.

La terza questione da scandagliare riguardava, infine, un aspetto strettamente intrecciato al secondo profilo preso in esame e ateneva, in particolare, alle sanzioni applicabili all'operatore responsabile per la fornitura di informazioni difformi dal reg. (UE) n. 1169/2011 e alle azioni esperibili dal consumatore danneggiato in ragione di tali difformità.

Giunti al termine del lavoro preme, pertanto, svolgere qualche considerazione conclusiva in merito ai profili oggetto d'indagine, cercando di porre in luce anche i problemi insoluti e le criticità della normativa recentemente entrata in vigore.

Muovendo dalla disamina dell'art. 8 del reg. (UE) n. 1169/2011 non si può che segnalare, anzitutto, come la disposizione che nell'intento del

legislatore doveva costituire la punta di diamante della disciplina, si connoti per una scarsa chiarezza in merito a profili nodali della tematica in esame.

Nonostante la disposizione *de qua* compia un indubbio passo avanti nella misura in cui si preoccupa di individuare nell'operatore responsabile per le informazioni di cui all'art. 8, par. 1, un interlocutore diretto al quale il consumatore può rivolgere le proprie rimostranze e introduce un'unica disciplina relativa alla responsabilità per le informazioni, la formulazione dell'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011 lascia alquanto a desiderare con riguardo alla disciplina dell'articolazione delle responsabilità in seno alla filiera.

Sebbene la normativa in parola fosse intesa, a mente del 21° *considerando*, ad introdurre i chiarimenti necessari a porre rimedio alla frammentazione delle norme relative alla responsabilità dell'operatore e a delineare una serie di posizioni di garanzia conformi agli obblighi di cui all'art. 17, reg. (CE) n. 178/02, non si può dire che allo stato il legislatore abbia raggiunto detti obiettivi: la formulazione della norma si presta, invero, a molteplici interpretazioni differenti per quanto attiene all'allocazione delle responsabilità in capo ai singoli operatori in quanto, anzitutto, essa discorre sempre genericamente di «operatore del settore alimentare» senza precisare quale ruolo assuma di volta in volta il soggetto tenuto ad adempiere a un determinato obbligo.

Nel designare l'operatore responsabile per le informazioni, inoltre, l'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011 omette di precisare come debba essere individuato tale soggetto nelle frequenti ipotesi in cui le imprese deleghino in tutto o in parte la produzione a terzi, costringendo l'interprete a una faticosa opera di ricostruzione delle singole fattispecie verificabili nella prassi. Sempre con riguardo al disposto dell'art. 8, par. 1, reg. (UE) n. 1169/2011, il legislatore non precisa, poi, quale sia lo scopo dell'individuazione del responsabile per le informazioni, ossia se tale disposizione sia intesa unicamente a designare un interlocutore diretto per i consumatori, oppure se incida anche sull'allocazione

delle responsabilità fra operatori, configurando una sorta di responsabilità oggettiva (o di posizione) in capo all'operatore designato.

Dalla lettura della disposizione in parola non è dato comprendere in modo chiaro, inoltre – eccezion fatta per il citato par. 1 –, quale fase della filiera sia disciplinata da ciascun paragrafo della norma e, soprattutto, se l'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011 consenta la configurazione di forme di corresponsabilità fra operatori in relazione all'adempimento di alcuni obblighi informativi.

L'articolata disciplina in esame non chiarisce, peraltro, quanto estesi debbano essere gli obblighi di controllo relativi alla presenza e all'esattezza delle informazioni sugli alimenti e, soprattutto, se detti doveri possano essere più o meno ampi in ragione delle capacità finanziarie ed organizzative della singola impresa alimentare tenuta all'adempimento degli stessi.

Non si capisce, infine, quanto esteso possa essere e a chi debba essere riferito il “dovere generico di vigilanza” imposto dall'art. 8, par. 5 del recente regolamento.

Le criticità menzionate sono solo alcune fra quelle rilevabili, ma sono sufficienti a dare l'idea di come la formulazione così involuta della norma lasci ampi margini di incertezza per l'operatore, incertezza che, da un lato, non farà altro che accrescere il contenzioso al fine di “riversare” le responsabilità su altri operatori della filiera, dall'altro, lascerà la materia nella piena discrezionalità della Corte di Giustizia, la quale potrà sposare una delle tante possibili differenti letture della norma a seconda degli interessi sottesi alla fornitura di informazioni alimentari che, di volta in volta, riterrà più importanti.

Assai poco serviranno, peraltro, a ridurre le controversie le asserite “interpretazioni autentiche” della DG SANCO o dei Gruppi di lavoro costituiti per chiarire la portata della normativa, non essendo esse in alcun modo vincolanti, né provviste della legittimazione di cui dovrebbero godere le istituzioni deputate a regolamentare la materia.

Un ulteriore profilo di incertezza deriva dalla difficoltà di coordinare la disciplina relativa alle pratiche commerciali sleali e il reg. (UE) n. 1169/2011

stante il tentativo di raccordo assai poco chiaro con il *corpus* normativo accennato dal 5° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011, ma non ribadito in maniera espressa nel testo della recente normativa inerente la fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

Pur ricostruendo i rapporti fra le citate discipline in termini di specialità, rapporto alla stregua del quale il reg. (UE) n. 1169/2011 sarebbe destinato ad applicarsi in prevalenza per quanto attiene ai profili regolati in maniera specifica, mentre potrebbe essere integrato dalla dir. 2005/29/CE per quanto non dettagliatamente previsto, il legislatore del recente regolamento omette di precisare i termini di detto rapporto e, in particolare, di individuare gli aspetti specifici sui quali la dir. 2005/29/CE non potrà intervenire in via integrativa. Così, mentre il reg. (UE) n. 1169/2011 si preoccupa di riunire le condotte di cui all'art. 7 in un'unica categoria di «pratiche leali d'informazione», esso resta silente in ordine alle categorie di slealtà che potrebbero venire in considerazione in ipotesi di violazione dei precetti di cui all'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011, trascurando di considerare che la configurazione di pratiche sleali «in ogni caso», oppure ingannevoli, o suscettibili di rientrare nella clausola generale di cui all'art. 5, par. 2, dir. 2005/29/CE ha ricadute assai diverse in termini di responsabilità per l'operatore, soprattutto per quanto concerne l'accertamento delle stesse e il contenuto dell'eventuale prova liberatoria di cui può giovare l'operatore.

Peraltro, oltre a non dichiarare espressamente che le fattispecie di pratiche sleali desumibili *a contrariis* dall'art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011 sono da ritenere, altresì, violative del divieto di porre in essere pratiche commerciali sleali di cui alla dir. 2005/29/CE, il legislatore non ha minimamente accennato se tale disposizione concretizza l'auspicio di cui al 5° *considerando* del regolamento in parola, né se l'art. 7 sia l'unica norma del reg. (UE) n. 1169/2011 intesa a prevedere un elenco esaustivo di pratiche commerciali sleali consistenti nella fornitura di informazioni alimentari ai consumatori.

Infine, e forse in ciò vi è il maggiore errore di impostazione della disciplina, il maldestro tentativo di raccordo fra la dir. 2005/29/CE e il reg. (UE) n. 1169/2011 trascura di considerare che le *rationes* sottese alle discipline considerate sono solo parzialmente sovrapponibili: mentre la normativa relativa alla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori salvaguarda la libertà del consumatore di scegliere l'alimento più adeguato per la propria salute e più rispondente alle proprie esigenze economiche e/o credenze etiche, religiose, ecc., il *corpus* inerente le pratiche commerciali sleali ha un ambito di applicazione più ristretto poiché ha di mira la protezione della libertà di autodeterminazione del soggetto debole nell'assunzione di decisioni di carattere economico.

Ne consegue che tale differenziazione finirà per limitare in maniera considerevole la possibilità di procedere ad un raccordo e ad un'applicazione congiunta (nei limiti della compatibilità) delle normative menzionate: una pratica commerciale concretatasi nella fornitura di informazioni false, ingannevoli o carenti, invero, potrà essere sanzionata alla stregua della dir. 2005/29/CE solo allorché se ne accerti l'idoneità a falsare il comportamento economico del consumatore medio e non, invece, qualora essa leda esclusivamente qualsiasi interesse non economico del soggetto debole del mercato.

L'ultimo aspetto di grande incertezza tanto per gli operatori del settore, quanto per i consumatori, attiene, infine, al sistema rimediabile e sanzionatorio destinato a presiedere all'applicazione del reg. (UE) n. 1169/2011, sistema in relazione al quale, come di consueto, il legislatore europeo non si è pronunciato, demandando la competenza a provvedere sul punto al parlamento nazionale, il quale, tuttavia – nonostante il regolamento in esame sia ormai entrato in vigore –, è tuttora assai restio ad intervenire in merito a tale profilo.

Nel silenzio del legislatore europeo e nelle more dell'atteso intervento normativo sul piano interno, spetta, pertanto, all'interprete il gravoso compito di interrogarsi in merito alla possibilità di realizzare il coordinamento con la

dir. 2005/29/CE auspicato dal 5° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011 anche sotto il profilo sanzionatorio, ossia trattando le condotte suscettibili di configurare «pratiche sleali d'informazione» alla stregua delle fattispecie di slealtà contemplate in via generale dalla dir. 2005/29/CE.

La valutazione compiuta in merito l'applicabilità dei rimedi pubblicitari e privatistici previsti in sede di recepimento della dir. 2005/29/CE, tuttavia, non ha consentito – quanto meno con riguardo alle “sanzioni privatistiche” – di delineare una forma di tutela effettiva del consumatore, né ha permesso di scartare la possibilità che l'applicazione congiunta del reg. (UE) n. 1169/2011 e della dir. 2005/29/CE dia luogo ad un cumulo esorbitante di sanzioni da porre a carico degli operatori inadempienti agli obblighi informativi di cui al recente regolamento.

La disamina di tale profilo ha indotto, pertanto, a considerare in modo critico la “consuetudine” di demandare al legislatore interno la configurazione del quadro sanzionatorio da applicare agli operatori che pongano in essere condotte contrastanti con i precetti previsti in sede europea: tale considerazione riposa quanto meno su un duplice ordine di ragioni.

Anzitutto, non vi è chi non veda come il profilo sanzionatorio in realtà non possa essere disgiunto in maniera netta dal precetto, soprattutto allorquando la disciplina europea tende ad attuare un'armonizzazione massima ed è direttamente applicabile in tutti gli Stati Membri: tale separazione conduce, invero, a differenziare in maniera artificiosa la disciplina sostanziale dalla sua applicazione e consente a ciascuno Stato Membro di differire (di fatto) l'immediata applicabilità della normativa e di sfavorire la libera circolazione dei prodotti alimentari europei in ragione dell'incertezza che può gravare sul singolo operatore in merito alle conseguenze che l'inadempimento ad un obbligo informativo può generare in uno Stato Membro differente dal proprio.

Come rilevato in dottrina, invero, le disposizioni sanzionatorie sono solo «apparentemente neutre» perché nella prassi rischiano – al pari della disciplina

sostanziale – di essere fonte di ostacoli alla libera circolazione dei prodotti europei e, per tale ragione, sarebbe più opportuno che la normativa europea rechi quanto meno delle coordinate più dettagliate anche in merito al profilo *de quo*.

Nemmeno il silenzio in relazione agli strumenti di tutela accordati al consumatore di alimenti può, infine, andare esente da critiche: laddove l'ordinamento nazionale non disponga di rimedi effettivi che permettano al consumatore di agire in giudizio nonostante lo scarso valore del bene compravenduto o l'esiguità del danno patito, il “diritto” all'informazione previsto in sede europea non sarà che un *flatus vocis*.

Ne consegue che, se il legislatore europeo non vuole limitarsi a garantire un “diritto” all'informazione debole perché sprovvisto di tutele effettive, occorrerà investire i prossimi sforzi nella predisposizione di forme di *enforcement*, preferibilmente di carattere collettivo, destinate ad assicurare al contempo a tutti i consumatori dell'Unione un livello di protezione elevato e non meramente formale.

A tal riguardo l'art. 8, reg. (UE) n. 1169/2011 ha senz'altro compiuto un timido passo avanti al fine di garantire al consumatore una tutela effettiva: ciò in quanto l'individuazione di un operatore responsabile per le informazioni ha iniziato ad allineare il livello di tutela formalmente garantito e quello sostanzialmente fruibile dal soggetto debole; tuttavia, uno sguardo complessivo al regolamento in esame dimostra come in tal senso si sia mosso solo qualche passo incerto.

Concludendo, se il legislatore europeo ha fatto ricorso ad un regolamento al fine di ridurre la complessità della disciplina, assicurare il medesimo livello di protezione a tutti i cittadini dell'Unione e ridurre i costi che le imprese alimentari sono costrette ad affrontare per adeguarsi ai requisiti informativi imposti dalle normative nazionali, non si può dire che allo stato detti fini siano stati conseguiti poiché la discutibile opera di riordinamento della normativa

lascia innumerevoli interrogativi all'interprete e agli stessi soggetti tenuti alla fornitura di informazioni sugli alimenti e ai destinatari delle stesse.

Così, se, da un lato, a fronte di obblighi informativi sempre più intensi non vi sono rimedi concretamente esperibili il consumatore non può dirsi veramente tutelato; né d'altro canto possiamo immaginare che in tal quadro gli operatori siano in grado di individuare chiaramente il contenuto degli obblighi informativi e di controllo e possano muoversi con sicurezza senza poter prevedere l'entità dei rischi connessi all'adempimento dei nuovi obblighi imposti dal reg. (UE) n. 1169/2011.



## ~ BIBLIOGRAFIA ~

AA. VV., *La nuova class action a tutela dei consumatori e degli utenti*, a cura di Cesaro e Bocchini, Padova, 2012.

AA. VV., *La nuova class action e la tutela collettiva dei consumatori*, a cura di Chinè e Miccolis, Roma, 2010.

ABBAMONTE, *The unfair Commercial Practices Directive and its General Prohibition*, in AA. VV., *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29. New rules and new techniques*, a cura di Weatherill e Bernitz, Oxford, 2007, p. 20 ss.

AFFERNI, *Recenti sviluppi nell'azione di classe*, in *www.judicium.it*, 25 maggio 2013, p. 1 ss.

ALBISINNI, *La comunicazione al consumatore di alimenti, le disposizioni nazionali e l'origine dei prodotti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 66 ss.

ALBISINNI, *The new EU Regulation on the provision of food information to consumers*, in *Riv. dir. alim.*, 2011, 2, p. 32 ss.

ALBISINNI, *Strumentario di diritto alimentare europeo*, Torino, 2009.

ALBISINNI, *Dalla legislazione al diritto alimentare: tre casi*, in *Riv. dir. alim.*, 2007, 1, p. 6 ss.

ALBISINNI, *Nuove regole d'impresa nel sistema del diritto europeo*, in *Riv. dir. agr.*, 2003, I, p. 326 ss.

ALEMANNI, *La jurisprudence de la Cour de justice et du Tribunal de première instance. Chronique des arrêts. Arrêt "Lidl Italia"*, in *Revue du Droit de l'Union Européenne*, 2006, p. 895 ss.

ALPA, *Introduzione al diritto dei consumatori*, Roma-Bari, 2006.

ALPA, *L'art. 140 bis del codice del consumo nella prospettiva del diritto privato*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2010, p. 379 ss.

ALVISI, *Il consumatore ragionevole e le pratiche sleali*, in *Contr. impr.*, 2008, 3, p. 700 ss.

AL MUREDEN, *I danni da consumo di alimenti tra legislazione di settore, principio di precauzione e responsabilità civile*, in *Contr. impr.*, 2011, p. 1502 ss.

AMADIO, *Difetto di conformità e tutele sinallagmatiche*, in *Riv. dir. civ.*, 2001, p. 877 ss.

AMADIO, *Proprietà e consegna nella vendita dei beni di consumo*, in *Riv. dir. civ.*, 2004, I, p. 140 ss.

ARGENTATI, *La disciplina speciale delle relazioni commerciali nel settore agroalimentare. Riflessioni sull'art. 62, L. n. 27/2012*, in *Giust. civ.*, 2012, 9, p. 441 ss.

ASTAZI, *Pratiche commerciali scorrette nell'ambito dei contratti del consumo alimentare e tutela dei consumatori. I nuovi poteri dell'AGCM*, in *Riv. dir. alim.*, 2008, 2, p. 42 ss.

AVERITT E LANDE, *Using the consumer choice approach to antitrust law*, in *Antitrust Law Journal*, 2007, 74, p. 145 ss.

BAÑARES VILELLA, *El reglamento CE 1924/2006: ¿alegaciones o declaraciones alimentarias?*, in *Revista de derecho alimentario*, 2007, p. 13 ss.

BARBA, *Commento all'art. 129*, in *Codice del consumo*, Commentario, vol. 1, a cura di Vettori, Padova, 2007, p. 900 ss.

BARCELLONA, *Le tutele dell'acquirente nella vendita dei beni di consumo tra responsabilità garanzia ed esatto adempimento*, in *Contr. impr.*, 2009, 1, p. 171 ss.

BARGELLI, *L'ambito di applicazione della direttiva 2005/29/CE: la nozione di «pratica commerciale»*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, G. DE CRISTOFARO, DI NELLA, E DI RAIMO, *Le pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di G. De Cristofaro, Torino, 2007, p. 81 ss.

BARGELLI, *La nuova disciplina delle pratiche commerciali tra professionisti e consumatori: ambito di applicazione (art. 18, lett. a)-d) e art. 19, comma 1°, c. cons.)*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA, E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di De Cristofaro G., nuova ed. agg., Torino, 2008, p. 95 ss.

BARGELLI, CALVO, CIATTI, G. DE CRISTOFARO, DI NELLA E DI RAIMO, *Le pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di G. De Cristofaro, Torino, 2007.

BARTOLOMUCCI, *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice del consumo*, in *Rass. dir. civ.*, 2008, p. 267 ss.

BATTELLI, *La tutela collettiva contro le pratiche commerciali sleali*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, p. 315 ss.

BATTELLI, *Nuove norme in tema di pratiche commerciali sleali e pubblicità ingannevole*, in *Contratti*, 2007, p. 1103 ss.

BASTIANON, *La tutela del consumatore alla luce delle nuove norme legislative e regolamentari in materia di pratiche commerciali sleali*, in *Resp. civ. e prev.*, 2008, 7-8, p. 1460 ss.

BASTIANON, *Consumatore ed imprenditore (... futuro) nel diritto comunitario: luci ed ombre di due nozioni dai confini incerti*, in *Resp. civ. e prev.*, 1998, p. 57 ss.

BIANCA, *La vendita dei beni di consumo – Note introduttive*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2006, 2, p. 320 ss.

BILOTTA E DELLA BIANCA, *Pratiche commerciali scorrette nel settore finanziario e assicurativo e tutela individuale*, in *Riv. dir. comm. e del dir. gen. delle obbl.*, 2012, 1, p. 135 ss.

BOLOGNINI, *Food safety e comunicazione ai cittadini in materia di sicurezza e di rischio alimentari: il concetto di prodotto alimentare al vaglio della Corte di giustizia*, in *Riv. dir. agr.*, 2013, II, p. 105 ss.

BOLOGNINI, *Il ruolo dell'etichettatura degli alimenti nella prospettiva del Trattato di Lisbona. Un bilancio intermedio sull'iter di adozione del regolamento relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*, in *Dalla riforma del 2003 alla PAC dopo Lisbona. I riflessi sul diritto agrario, alimentare e ambientale*, Atti del Convegno di Ferrara, 6-7 maggio 2011, a cura di Costato, Borghi, L. Russo e Manservisi, Napoli, 2011, p. 363 ss.

BOLOGNINI, *La Nutella "tedesca" alle prese con la trasparenza della dichiarazione nutrizionale e le ammissioni di colpa del legislatore europeo*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, II, p. 242 ss.

BOLOGNINI, *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla «fornitura di informazioni alimentari ai consumatori»*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2012, p. 613 ss.

BOLOGNINI, *Claims nutrizionali e sulla salute e pratiche commerciali scorrette: quando l'inganno da dolce diventa amaro*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, II, p. 313 ss.

BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino, 2012.

BORGHI, *Commento all'art. 5 del regolamento (CE) n. 178/2002*, in *La sicurezza alimentare nell'Unione europea*, Commentario a cura dell'Istituto di diritto agrario internazionale e comparato (IDAIC), in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2003, p. 191 ss.

BORGHI, *Commento all'art. 8 del regolamento (CE) n. 178/2002*, in *La sicurezza alimentare nell'Unione europea*, Commentario a cura dell'Istituto di

diritto agrario internazionale e comparato (IDAIC), in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2003, p. 217 ss.

BORGHI, *Azioni collettive, responsabilità e contratti delle imprese alimentari: primi dubbi (molti), e prime riflessioni*, in *Riv. dir. alim.*, 2008, 2, p.55 ss.

BORGHI, *Le azioni di classe nel settore alimentare*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, 1, p. 39 ss.

BORGHI, *Diritto alimentare italiano e integrazione europea*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 14 ss.

BORGHI, *Nuove forme di azionabilità dei contratti del settore alimentare*, in *Riv. dir. alim.*, 2013, 1, p. 30 ss.

BOTTINO, *Arrêt Ving Sverige: la notion d'invitation à l'achat examinée au regard de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*, in *Revue européenne de droit de la consommation*, 2012, p. 119 ss.

BROGGIATO, *La direttiva n. 2005/29/CE «sulle pratiche commerciali sleali»*, in *Dir. banca e merc. fin.*, 2006, p. 22 ss.

BRUNO, *Commento all'art. 14 del regolamento (CE) n. 178/02*, in *La sicurezza alimentare nell'Unione Europea*, Commentario a cura dell'Istituto di diritto agrario internazionale e comparato (IDAIC), in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2003, p. 237 ss.

BRUNO, *Commento all'art. 19 del regolamento (CE) n. 178/02*, in *La sicurezza alimentare nell'Unione Europea*, Commentario a cura dell'Istituto di diritto agrario internazionale e comparato (IDAIC), in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2003, p. 277 ss.

BRUSA E GONZAGA, *Le responsabilità del distributore di sostanze alimentari e nuove norme sulle informazioni ai consumatori: superamento della sentenza LIDL*, in *Alimenta*, 2012, 4, p. 81 ss.

BRUZZONE E SAIJA, *Misure cautelari e decisioni con impegni nell'applicazione delle regole antitrust: i presupposti e le garanzie*, in *Contr. impr. / Europa*, 2007, p. 268 ss.

BUFFONE, *La dicitura "light" è ingannevole: risarcibili i danni al consumatore di sigarette*, in *Resp. civ. e prev.*, 2009, 4, p. 800 ss.

BUGATTI, *Pratiche commerciali scorrette e tutela risarcitoria del consumatore*, in *Danno e resp.*, 2013, 2, p. 195 ss.

BUSNELLI, *Le Sezioni Unite e il danno non patrimoniale*, in *Riv. dir. civ.*, 2009, 1, p. 97 ss.

CALABRESI, *Costo degli incidenti e responsabilità civile. Analisi economica – giuridica*, Milano, 1975, p. 65 ss.

CALVO, *Le azioni e le omissioni ingannevoli: il problema della loro sistemazione nel diritto patrimoniale comune*, in *Contr. impr. / Europa*, 2007, 1, p. 72 ss.

CALVO, *Le pratiche commerciali «ingannevoli»*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di De Cristofaro G., Torino, 2008, p. 210 ss.

CALVO, *Il risparmiatore disinformato tra poteri forti e tutele deboli*, in *Riv. trim.*, 2008, p. 1431 ss.

CAMARDI, *Integrazione giuridica europea e regolazione del mercato. La disciplina dei contratti di consumo nel sistema del diritto della concorrenza*, in *Eur. e dir. priv.*, 2001, p. 705 ss.

CAMARDI, *Pratiche commerciali scorrette e invalidità*, in *Studi in onore di Giorgio Cian*, a cura di G. De Cristofaro, De Giorgi e Delle Monache, Padova, 2010, p. 357 ss.

CAMILLETTI, *Azione di classe: profili sostanziali*, in *Contratti*, 2012, p. 515 ss.

CANFORA, *Le nuove forme di commercializzazione dei prodotti alimentari dalle vendite in rete ai G.A.S. Problemi di qualificazione e di disciplina*, in *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agro-alimentari*, Atti del Convegno di Pisa, 1-2 luglio 2011, a cura di Goldoni e Sirsi, Milano, 2011, p. 237 ss.

CANFORA, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 114 ss.

CANFORA, *Sicurezza alimentare e nuovi assetti della responsabilità di filiera*, in *Riv. dir. alim.*, 2009, 4, p. 14 ss.

CANNIZZARO, *Diritti "diretti" e diritti "indiretti": i diritti fondamentali tra Unione, CEDU e Costituzione italiana*, in *Dir. Un. Eur.*, 2012, p. 23 ss.

CAPELLI, *Evoluzione del ruolo dell'etichettatura degli alimenti: dalle proprietà nutritive agli effetti sulla salute, alla luce della proposta di nuovo regolamento sull'informazione al consumatore di prodotti alimentari*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 2009, p. 835 ss.

CAPELLI, *Per una virgola in meno*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 1997, p. 727 ss.

CAPELLI, *Responsabilità degli operatori del settore alimentare*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 2006, p. 393 ss.

CAPELLI, *«Consumatore» e cessione dei diritti nella convenzione di Bruxelles*, in *Contratti*, 1993, p. 249 ss.

CAPELLI, *Prodotti agroalimentari di qualità: controlli e responsabilità*, in *Almenta*, 2012, 5, p. 102 ss.

CAPELLI E KLAUS, *Il regolamento CE n. 1924/2006 in materia di indicazioni nutrizionali e sulla salute che dovranno essere osservate a partire dal 1° luglio 2007 dagli operatori del settore alimentare e dalle Autorità di controllo*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 2007, p. 795 ss.

- CAPELLI, *Il Regolamento (UE) n. 1169/2011 e le sue guide spirituali*, in *Riv. dir. alim.*, 2014, 2, p. 13 ss.
- CARBONE, *Qualità e salubrità nell'agricoltura italiana*, in *Il ponte*, anno LVIII, 2002, 10/11, p. 151 ss.
- CARICATO, *La vendita dei beni di consumo, la conformità al contratto di vendita stabilito all'art. 129, 4° comma del D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2006, 2, p. 412 ss.
- CARMIGNANI, *La tutela del consumatore nel Trattato di Lisbona*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, I, p. 290 ss.
- CARMIGNANI, *La tutela del consumatore tra comunicazione e informazione*, in GERMANÒ E ROOK BASILE, *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, Torino, 2005, p. 135 ss.
- CARRATTA, *Brevi osservazioni sull'inibitoria a tutela di consumatori e utenti*, Torino, 2001.
- CARTABIA, *I diritti fondamentali in Europa dopo Lisbona: verso nuovi equilibri?*, in *Giorn. dir. amm.*, 2010, p. 221 ss.
- CASTRONOVO, *Il diritto di regresso del venditore finale nella tutela del consumatore*, in *Eur. dir. priv.*, 2004, 3, p. 957 ss.
- CASTRONOVO, *Danno esistenziale: il lungo addio*, in *Danno e resp.*, 2009, p. 5 ss.
- CHERTI, *Brevi note sui diritti tutelati dalla "nuova" azione di classe*, in *Obbl. e contr.*, 2010, p. 141 ss.
- CHERUBINI, *Pratiche commerciali ingannevoli ed effetti sul contratto: alcune ipotesi*, in AA. VV., *Liber amicorum per Francesco D. Busnelli: il diritto civile fra principi e regole*, Milano, 2008, II, p. 485 ss.
- CHINDEMI, *Una nevicata su un campo di grano*, in *Resp. civ. e prev.*, 2009, 1, p. 219 ss.

CHINÈ, *Il diritto contrattuale Europeo*, in *Lezioni di diritto privato europeo*, a cura di Alpa e Capilli, Padova, 2007, p. 273 ss.

CIATTI, *Gli strumenti di tutela individuale e collettiva*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, G. DE CRISTOFARO, DI NELLA. E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di G. De Cristofaro, nuova ed. agg., Torino, 2008, p. 383 ss.

CINTIOLI, *Le nuove misure riparatorie del danno alla concorrenza: impegni e misure cautelari*, in *Giur. comm.*, 2008, I, p. 109 ss.

CLARICH, *Le competenze delle Autorità indipendenti in materia di pratiche commerciali scorrette*, in *Giur. comm.*, 2010, 5, p. 688 ss.

COLLINS, *The forthcoming EC Directive on unfair commercial practices (Contract, consumer and competition law implications)*, Kluwer Law International, The Hague, Netherlands, 2004.

COLLINS, *The unfair commercial practices directive*, in *European Review Contract Law*, 2005, 4, p. 417 ss.

CONSOLO E ZUFFI, *L'azione di classe ex art. 140-bis cod. cons.*, Padova, 2012.

CONTE, *I «diritti individuali omogenei» nella disciplina dell'azione di classe*, in *Riv. dir. civ.*, 2011, p. 609 ss.

COPPENS, *The impact of the nutrition and health claims regulation on the food industry*, in *European Food and Feed Law Review (EFFL)*, 2007, p. 67 ss.

CORSO, *La vendita dei beni di consumo*, in *Commentario del Codice Civile Scialoja e Branca*, a cura di Galgano, artt. 1519 bis – 1519 nonies, Bologna – Roma, 2005, p. 27 ss.

COSTANTINO, *Prime considerazioni sulla recente proposta di regolamento comunitario sulle informazioni alimentari ai consumatori*, in *Riv. dir. agr.*, 2008, I, p. 152 ss.

COSTATO, BORGHI E RIZZIOLI, *Compendio di diritto alimentare*, 5<sup>a</sup> ed., Padova, 2011.

COSTATO E BOLOGNINI, *Note introduttive*, in *La sicurezza alimentare nell'Unione Europea*, Commentario a cura dell'Istituto di Diritto Agrario Internazionale e Comparato (IDAIC), in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2003, p. 114 ss.

COSTATO, *Le indicazioni nutrizionali nel reg. CE n. 1924/2006*, in *Riv. dir. agr.*, 2008, I, p. 299 ss.

COSTATO, *L'informazione dei consumatori postrema frontiera della C.E.*, in *Riv. dir. alim.*, 2008, 4, p. 3 ss.

COSTATO, *Sicurezza alimentare, etichettatura ed informazione. Una ricognizione sui principi fondanti del diritto alimentare*, in *Econ. & dir. agroalimentare*, 2005, 2, p. 12 ss.

COSTATO, *Protezione del consumatore tra strumenti contrattuali e norme di carattere pubblicistico: il caso del diritto alimentare*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, I, p. 35 ss.

COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento (UE) n. 1169/2011*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 658 ss.

DANNECKER, *Stufenverantwortung – wer haftet wofür?*, in *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR)*, 2002, p. 19 ss.

D'ADDEZIO, *La responsabilità civile dell'«impresa agroalimentare»*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 41 ss.

DE CRISTOFARO G., *Difetto di conformità al contratto e diritti del consumatore*, Padova, 2000

DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2008, p. 1057 ss.

DE CRISTOFARO G., *La direttiva 2005/29/CE*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA, E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di De Cristofaro G., nuova ed. agg., Torino, 2008, p. 1 ss.

DE CRISTOFARO G., *L'attuazione della direttiva 2005/29/Ce nell'ordinamento italiano: profili generali*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di De Cristofaro G., nuova ed. agg., Torino, 2008, p. 49 ss.

DE CRISTOFARO G., *La nozione generale di pratica commerciale «scorretta»*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA, E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di De Cristofaro G., nuova ed. agg., Torino, 2008, p. 161 ss.

DE CRISTOFARO G., *Pratiche commerciali scorrette*, in *Enc. dir. Annali*, V, Milano, 2012, p. 1079 ss.

DE CRISTOFARO G., *Pratiche commerciali scorrette e microimprese: art. 7, d.l. 24 gennaio 2012, n. 1, conv. dalla l. 24 marzo 2012, n. 27*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2014, 1, p. 37 ss.

DE CRISTOFARO G., *Le conseguenze privatistiche della violazione del divieto di pratiche commerciali sleali: analisi comparata delle soluzioni accolte nei diritti nazionali dei Paesi UE*, in *Rass. dir. civ.* 2010, 3, p. 880 ss.

DE CRISTOFARO G., *La direttiva 2005/29/CE. Contenuti, rationes, caratteristiche*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA E DI RAIMO, *Le pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di De Cristofaro G., Torino, 2007, p. 32 ss.

DE CRISTOFARO G., *La direttiva n. 05/29/Ce e l'armonizzazione completa delle legislazioni nazionali in materia di pratiche commerciali*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2009, I, p. 1059 ss.

DE CRISTOFARO G., *Il divieto di pratiche commerciali sleali. La nozione generale di pratica commerciale «sleale» e i parametri di valutazione della «slealtà»*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA E DI RAIMO, *Le pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di De Cristofaro G., Torino, 2007, p. 109 ss.

DE CRISTOFARO, *Il divieto di pratiche commerciali scorrette e i parametri di valutazione della «scorrettezza»*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA, E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di De Cristofaro G., nuova ed. agg., Torino, 2008, p. 125 ss.

DE CRISTOFARO G., *I contratti del consumo alimentare*, in *Riv. dir. alim.*, 2008, 2, p. 38 ss.

DE CRISTOFARO M., *L'azione collettiva risarcitoria «di classe»: profili sistematici e processuali*, in *Resp. civ. e prev.*, 2010, 10, p. 1932 ss.

DE GIOVANNI, *La nuova regolamentazione comunitaria sull'etichettatura dei prodotti comunitari*, in *Alimenta*, 2011, 6, p. 123 ss.

DE MATTEIS, *Altre otto voci (e due progetti) sulla direttiva comunitaria riguardante le garanzie nella vendita dei beni di consumo – Il difetto di conformità e l'equilibrio contrattuale dello scambio*, in *Contr. impr. / Europa*, 2001, p. 51 ss.

DELLE MONACHE, *Pratiche commerciali scorrette, obblighi di informazione e dolo contrattuale*, in *Annuario del contratto*, 2009, a cura di D'Angelo e Roppo, Torino, 2010, p. 104 ss.

DÉVÉNYI, *The New Regulation on the Provision of Food information to Consumers – Is New Always Better?*, in *European Food and Feed Law Review (EFFL)*, 2011, 4, p. 210 ss.

DI CATALDO, *Pratiche commerciali scorrette e sistemi di enforcement*, in *Giur. comm.*, 2011, I, p. 803 ss.

DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una “responsabilità del consumatore”*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, 2, p. 1 ss.

DI LAURO, *Regole della comunicazione e tutela del consumatore*, in Atti del convegno «*Diritto alimentare, globalizzazione e innovazione*», Rovigo, 9 dicembre 2005, in *Riv. dir. agr.*, 2005, I, p. 724 ss.

DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, Milano, 2005.

DI LAURO, *Le regole dell'etichettatura e della pubblicità degli alimenti: pratiche sleali e tutela del consumatore*, in *Valorizzazione dei prodotti alimentari fra denominazioni d'origine e tracciabilità e fra etichettatura e pubblicità*, Atti della Giornata di studio organizzata dall'Accademia dei Georgofili, Firenze 22 maggio 2008, Firenze, 2009, p. 339 ss.

DI LAURO, *La comunicazione e la disciplina della pubblicità dei prodotti alimentari*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da Costato, Germanò e Rook Basile, Torino, 2011, p. 547 ss.

DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una “responsabilità del consumatore”*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, 2, p. 1 ss.

DI LUCIA, *Ermeneutica dell'atto muto (a proposito dei moderni distributori automatici di alimenti)*, in *Cooperazione, conflitti e interventi pubblici con riguardo ai fattori produttivi agricoli e la gestione del territorio*, a cura di Petrelli, Milano, 2009, p. 51 ss.

DI MAJO, *Garanzia e inadempimento nella vendita dei beni di consumo*, in *Eur. dir. priv.*, 2002, 1, p. 8 ss.

DI MAJO, *Prodotti finanziari e tutela del risparmiatore*, in *Corr. giur.*, 2005, p. 1288 ss.

DI MAURO, *L'iter normativo: dal libro verde sulla tutela dei consumatori alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 25 ss.

DI NELLA, *Le pratiche commerciali «aggressive»*, in BARGELLI, CALVO, CIATTI, DE CRISTOFARO G., DI NELLA, E DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, a cura di De Cristofaro G., nuova ed. agg., Torino, 2008, p. 287 ss.

DI NELLA, *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Contr. impr.*, 2007, p. 62 ss.

DI NELLA, *Il sistema delle tutele e dei rimedi nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Studi in onore di Giorgio Cian*, Padova, 2010, p. 833 ss.

DONA, *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel codice del consumo*, Torino, 2008.

DONA, *L'elenco delle pratiche considerate in ogni caso sleali nell'allegato I della direttiva 2005/29/CE*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 191 ss.

DONZELLI, *L'azione di classe a tutela dei consumatori*, Napoli, 2012.

DONZELLI, *L'azione di classe tra pronunce giurisprudenziali e recenti riforme legislative*, in *Corr. giur.*, 2013, 1, p. 103 ss

FACHECHI, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali*, Napoli, 2012.

FEBBRAJO, *L'azione di classe a tutela dei consumatori*, Napoli, 2012.

FERRANTE, *La nuova "azione di classe" in Italia*, in *Contr. impr. / Europa*, 2011, 1, p. 1 ss.

FIorentino, *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e tutela del consumatore*, in *Giorn. dir. amm.*, 2008, p. 1040 ss.

FIORIO, *L'azione di classe nel nuovo art. 140 bis e gli obiettivi di deterrenza e di accesso alla giustizia dei consumatori*, in *I diritti del consumatore e la nuova class action*, a cura di Demarchi, Bologna, 2010, p. 487 ss.

FIORIO, *Solo il consumatore ricco può curare adeguatamente gli interessi della classe? La legittimazione ad agire alla luce delle prime esperienze applicative dell'art. 140-bis*, in *Giur. merito*, 2012, 2, p. 377 ss.

FORTI, *La nuova disciplina in materia di determinazioni nutrizionali*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 94 ss.

FRANCESCHELLI, voce *Concorrenza II) Concorrenza sleale*, in *Enc. giur. Treccani*, VII, Roma, 1988, p. 13 ss.

GAMERITH, *Der Richtlinienvorschlag über unlautere Geschäftspraktiken*, 2005, in *Wettbewerb im Recht und Praxis (WRP)*, p. 415 ss.

GARDE, *Eu Law and Obesity Prevention*, Alphen aan den Rijn, 2010, p. 223 ss.

GARDE HARAVON, *Unfair Commercial Practices: Towards a Comprehensive European Consumer Policy?*, in *Revue européenne de droit de la consommation*, 2006, p. 137 ss.

GENOVESE, *La normativa sulle pratiche commerciali scorrette*, in *Giur. comm.*, 2008, I, p. 768 ss.

GENOVESE, *L'enforcement e le tutele*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette. Attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, a cura di Genovese, Padova, 2008, p. 229 ss.

GENTILI, *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, in *Riv. dir. priv.*, 2004, p. 561 ss.

GENTILI, *Disinformazione e invalidità: i contratti di intermediazione dopo le Sezioni Unite*, in *Contratti*, 2008, p. 394 ss.

GENTILI, *Invalidità e regole dello scambio*, in AA. VV., *Le forme della nullità*, a cura di Pagliantini, Torino, 2009, p. 278 ss.

GENTILI, *Pratiche sleali e tutele legali: dal modello economico alla disciplina giuridica*, in *Riv. dir. priv.*, 2010, p. 37 ss.

GERMANÒ, *Sul contratto di cessione di prodotti agricoli e alimentari*, in *Dir. e giur. agr. alim. amb.*, 2012, 6, p. 379 ss.

GERMANÒ, *Ancora sul contratto di cessione di prodotti agricoli e alimentari: il decreto ministeriale applicativo dell'art. 62 del d.l. 1/2012*, in *Dir. e giur. agr. alim. amb.*, 2012, 9, p. 523 ss.

GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione dei contratti di cessione dei prodotti*, in *Riv. dir. agr.*, 2009, I, p. 134

GERMANÒ, *Sull'etichetta degli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, I, p. 64 ss.

GERMANÒ E ROOK BASILE, *Diritto agrario*, in *Trattato di diritto privato dell'Unione Europea*, diretto da Ajani e Benacchio, XI, Torino, 2006, p. 455 ss.

GERMANÒ E ROOK BASILE, *Commento all'art. 3 del regolamento (CE) n. 178/2002*, in *La sicurezza alimentare nell'Unione europea*, Commentario a cura dell'Istituto di diritto agrario internazionale e comparato (IDAIC), in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2003, p. 173 ss.

GERMANÒ E ROOK BASILE, *La sicurezza alimentare*, in *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, a cura di Germanò e Rook Basile, Torino, 2005, p. 223 ss.

GIARDINA, *La responsabilità civile del produttore*, in *Regole dell'agricoltura regole del cibo. Produzione agricola, sicurezza alimentare e tutela del consumatore*, Atti del Convegno di Pisa, 7-8 luglio 2005, a cura di Goldoni e Sirsi, Pisa, 2005, p. 101 ss.

GIROLAMI, *Commento all'art. 129*, in *Commentario breve al diritto dei consumatori*, a cura di De Cristofaro G. e Zaccaria, 2010, Padova, p. 825 ss.

GIROLAMI, *I criteri di conformità al contratto fra promissio negoziate e determinazione legislativa nel sistema dell'art. 129 del codice del consumo*, in *Riv. dir. civ.*, 2006, I, p. 232 ss.

GIROLAMI, *Le nullità di protezione nel sistema delle invalidità negoziali*, Padova, 2008.

GIROLAMI, *Etichettatura, informazioni e rimedi privatistici nella vendita di prodotti alimentari ai consumatori*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2014, 1, p. 139 ss.

GIUFFRIDA M., *Dalla responsabilità dell'imprenditore all'imprenditore responsabile*, in *Riv. dir. agr.*, 2007, I, p. 564 ss.

GIUFFRIDA M., *Pratiche leali di informazione e informazioni volontarie*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 79 ss.

GIUSSANI, *Azione collettiva risarcitoria e determinazione del quantum*, in *Riv. dir. proc.*, 2009, p. 340 ss.

GIUSSANI, *Il nuovo art. 140 bis c.cons.*, in *Riv. dir. proc.*, 2010, p. 595 ss.

GIUSSANI, *Tutela individuale e tutela collettiva del consumatore nelle pratiche commerciali scorrette fra diritto sostanziale e processo*, in *Giur. it.*, 2010, p. 1671 ss.

GIUSSANI, *Intorno alla tutelabilità con l'azione di classe dei soli diritti "omogenei"*, in *Giur. it.*, 2014, 3, p. 603 ss.

GIUSSANI, *Ancora sulla tutelabilità con l'azione di classe dei soli diritti "omogenei"*, in *Giur. it.*, 2014, 8/9, p. 1910 ss.

GONZÁLEZ VAQUÉ, *La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas*, in *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 2004, 17, p. 47 ss.

GONZALEZ VAQUÈ, *La directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales: entre l'objectif d'une harmonisation complète*, in *Revue du Droit de l'Union Européenne*, 2005, p. 796 ss.

GONZALEZ VAQUÉ, *La mise en oeuvre de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales. Les consommateurs vulnérables sont-ils suffisamment protégés?*, in *Revue du Droit de l'Union Européenne*, 2013, 3, p. 471 ss.

GONZALEZ VAQUÉ, *Responsabilidad del distribuidor sobre la veracidad del etiquetado*, in *Rev. El. de Der. del Cons. y de la Al.*, 2007, p. 31 ss

GRADONI, *Una marmellata contaminata dichiarata "naturalmente pura" non trae in inganno il consumatore*, in *Riv. dir. agr.*, 2001, I, p. 48 ss.

GRANELLI, *Le "pratiche commerciali scorrette" tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbl. e contr.*, 2007, p. 776 ss.

GRANELLI, *Il codice del consumo a cinque anni dall'entrata in vigore*, in *Obbl. e contr.*, 2010, p. 733 ss.

GRISI, voce *Informazione (obblighi di)*, in *Enc. giur. Treccani*, XVI, Roma, 2005, p. 5 ss.

GRISI, *Rapporto di consumo e pratiche commerciali*, in *Europa e dir. priv.*, 2013, 1, p. 1 ss.

GRUNDMANN, *L'autonomia privata nel mercato interno: le regole d'informazione come strumento*, in *Eur. dir. priv.*, 2001, p. 277 ss.

GUERINONI, *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Prime note*, in *Contratti*, 2007, p. 173 ss.

GUERINONI, *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, Milano, 2010.

GUIZZI, *Il divieto delle pratiche commerciali scorrette tra tutela del consumatore, tutela del concorrente e tutela del mercato: nuove prospettive (con qualche inquietudine) nella disciplina della concorrenza sleale*, in *Riv. dir. comm.*, 2010, 1, p. 1125 ss.

IADEROSA E RAGONE, *Il reg. 1169/2011 sull'etichettatura dei prodotti alimentari visto dalla parte degli organi di controllo. Riflessioni su vecchie e nuove difficoltà*, in *Alimenta*, 2013, 4, p. 75 ss.

INCARDONA, *La direttiva n. 2005/29/Ce sulle pratiche commerciali sleali: prime valutazioni*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 2006, p. 371 ss.

INCARDONA E PONCIBÒ, *The average consumer, the unfair commercial practices directive and the cognitive revolution*, in *Journal of consumer policy*, 2007, 30, p. 21 ss.

IRTI, *La concorrenza come statuto normativo*, in *Scritti in onore di G. Galloni*, Roma, 2002, p. 944 ss.

IRTI, *Scambi senza accordi*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 1998, p. 347 ss.

IRTI, *Norma e luoghi. Problemi di geo diritto*, Roma-Bari, 2001.

IRTI, *L'ordine giuridico del mercato*, Roma-Bari, 2009.

IRTI, *Idola libertatis. Tre esercizi sul formalismo giuridico*, Milano, 1985, p. 35 ss.

JANNARELLI, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. 1169/11 tra l'onnicomprensività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 38 ss.

JANNARELLI, *La strutturazione giuridica dei mercati nel sistema agroalimentare e l'art. 62 della legge 24 marzo 2012, n. 27: un pasticcio italiano in salsa francese*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 545 ss.

JANNARELLI, *La disciplina dell'atto e dell'attività*, in *Tratt. dir. priv. europeo*, a cura di Lipari, II ed., Padova, III, p. 18 ss.

KLAUS E MEIER, *The Liability of the distributors in the event of infringements of food law – Case involving Lidl Italia: the judgements of the European Court of Justice and the Giudice di Pace of Monselice, Italy*, in *European Food and Feed Law Review (EFFL)*, 2008, vol. 3, 6, p. 407 ss.

KÖHLER, *Zur Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, in Gewerblicher Rechtsschutz – und Urheberrecht*, 2005, p. 794 ss.

KÖHLER E LETTL, *Das geltende europäische Lauterkeitsrecht, der Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und die UWG-Reform*, 2003, in *Wettbewerb im Recht und Praxis (WRP)*, p. 1036 ss.

KRELL, *Das europäische Haftungsmodell für die Lebensmittelkette*, in *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR)*, 2005, p. 351 ss.

HEFERMEHL, KÖHLER E BORNKAMM, *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, 2007.

HELM, *Der Abschied vom “verständigen” Verbraucher*, in *Wettbewerb im Recht und Praxis (WRP)*, 2005, p. 937 ss.

HENNING-BODEWIG, *Die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken*, in *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil*, 2005, 8/9, p. 629 ss.

HOBBS, *Antitrust and consumer protection: exploring the common ground*, in *Antitrust Law Journal*, 2005, 72, p. 1153 ss.

LABELLA, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici*, in *Contr. e impr.*, 2013, 3, p. 688 ss.

LANCASTER, *A new approach to consumer theory*, in *Journal of political economy*, 1966, vol. 74, p. 132 ss.

LANDINI, *Danno biologico e danno esistenziale nelle sentenze della Cass. SS. UU. 26972, 26973, 26974, 26975/2008*, in *Danno e resp.*, 2009, 1, p. 45 ss.

LATTANZI, *La responsabilità nei rapporti di filiera*, in *Alimenti, danno e responsabilità*, a cura di Paoloni, Milano, 2008, p. 57 ss.

LATTANZI, *La futura disciplina delle informazioni alimentari (Prima parte)*, in *Agricoltura – Istituzioni – Mercati*, 3/2008, p. 50 ss.

LEARY, *Competition law and consumer protection law*, in *Antitrust Law Journal*, 2005, 72, p. 1147 ss.

LEONARDI, *Le pratiche commerciali scorrette nel settore alimentare ed il ruolo della «diligenza professionale»*, in *Dir. e giur. agr. alim. amb.*, 2013, 5, p. 295 ss.

LEONARDI, *Claims nutrizionali: profili di azione ed omissione ingannevoli e buona fede del comportamento imprenditoriale*, in *Dir. e giur. agr. alim. amb.*, 2013, 11, p. 705 ss.

LEONE, *Pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette fra tutela del consumatore e delle imprese*, in *Dir. ind.*, 2008, p. 255 ss.

LIBERTINI, *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Contr. impr.*, 2009, 1, p. 73 ss.

LIBERTINI, *La decisione di chiusura dei procedimenti per illeciti antitrust a seguito di impegni delle imprese interessate*, in *I nuovi strumenti di tutela antitrust. Misure cautelari, impegni e programmi di clemenza*, a cura di Cintioli e Olivieri, Milano, 2007, p. 11 ss.

LIBERTINI, *L'azione di classe e le pratiche commerciali scorrette*, in *Riv. dir. ind.*, 2011, 4/5, p. 147 ss.

LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, Milano, 2007.

LUCATI, *Forma scritta a pena di nullità per i contratti agroalimentari*, in *Obb. e contr.*, 2012, 12, p. 922 ss.

LUCCHINI GUASTALLA, *Obblighi informativi dell'intermediario finanziario e responsabilità nei confronti dell'investitore*, in *Resp. civ. prev.*, 2007, p. 1679 ss.

LUMINOSO, *La compravendita*, V ed., Torino, 2008, p. 328 ss.

LUMINOSO, *Riparazione o sostituzione della cosa e garanzia per vizi nella vendita dal codice civile alla direttiva 1999/44/CE*, in *Riv. dir. civ.*, 2001, p. 837 ss.

MAGRI, *Pubblicità comparativa e diritto del consumatore a ricevere informazioni veritiere*, in *Giur. it.*, 2007, p. 2168 ss.

MAGLIO, *La «trasparenza» dei prodotti alimentari: la funzione dell'etichettatura nella tutela del consumatore*, in *Contr. impr. / Europa*, 2001, 1, p. 311 ss.

MANCINI, *La tutela del risparmiatore nel mercato finanziario tra culpa in contrahendo e vizi del consenso*, in *Rass. dir. civ.*, 2007, p. 51 ss.

MANSERVISI, *Verso una nuova regolamentazione delle informazioni ai consumatori*, in *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agro-alimentari*, Atti del Convegno di Pisa, 1-2 luglio 2011, a cura di Goldoni e Sirsi, Milano, 2011, p. 194 ss.

MANTOVANI M., *La nullità e il contratto nullo*, in *Trattato del contratto diretto da Roppo*, IV, Milano, 2006, p. 155 ss.

MANTOVANI M., *Vizi incompleti del contratto e rimedio risarcitorio*, Torino, 1995.

MARINUCCI, *Azioni collettive e azioni inibitorie da parte delle associazioni dei consumatori*, in *Riv. dir. proc.*, 2005, p. 151 ss.

MASINI, *Prime note sulla disciplina europea delle indicazioni nutrizionali e sulla salute*, in *Riv. dir. giur. agr. amb.*, 2007, p. 73 ss.

MASINI, *Diritto all'informazione ed evoluzione in senso "personalista" del consumatore (Osservazioni a margine del nuovo regolamento sull'etichettatura di alimenti)*, *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 576 ss.

MASINI, *Il diritto all'informazione e l'etichettatura dei prodotti alimentari: utilità del metodo casistico*, in *Riv. dir. agr.*, 2003, I, p. 515 ss.

MASINI, *Dalla pubblicità scorretta a quella temeraria: la disciplina degli "impegni" e il ruolo dell'Autorità*, in *Dir. e giur. agr. alim. amb.*, 2010, 10, p. 62 ss.

MASINI, *Sulla responsabilità dell'impresa commerciale di distribuzione*, in *Dir. e giur. agr. alim. e amb.*, 2007, I, p. 233 ss.

MASSAGUER, *El nuevo derecho contra la competencia desleal. La directiva 2005/29/CE sobre las practicas comerciales desleales*, 2006.

MASTROIANNI, *Diritti dell'uomo e libertà economiche fondamentali nell'ordinamento dell'Unione Europea: nuovi equilibri?*, in *Dir. Un. Eur.*, 2011, p. 319 ss.

MAUGERI, *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, in *Studi in onore di Giorgio Cian*, a cura di G. De Cristofaro, De Giorgi e Delle Monache, Padova, 2010, p. 1671 ss.

MAUGERI, *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2008, 10, II, p. 484 ss.

MAUGERI, *Pratiche commerciali scorrette e disciplina generale dei contratti*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette. Attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, a cura di Genovese, Padova, 2008, p. 268 ss.

MAZZAMUTO, *Equivoci e concettualismi nel diritto europeo dei contratti: il dibattito sulla vendita dei beni di consumo*, in *Eur. dir. priv.*, 2004, 4, p. 1029 ss.

MELI, *Le pratiche sleali ingannevoli*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette. Attuazione e impatto sistematico della Direttiva 2005/29/CE*, a cura di Genovese, Padova, 2008, p. 210 ss.

MEYER, *Verantwortung auf allen Produktions – Verarbeitungs – und Vertriebsstufen*, in *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR)*, 2007, p. 93 ss.

MILLER, *After the unfair contract terms directive: recent European directives and English law*, in *European Review of Contract Law*, 2007, 1, p. 88 ss.

MINERVINI, *Tutela dei consumatori e libera concorrenza nel nuovo approccio dell'Unione europea: significato ed implicazioni dell' « armonizzazione massima » in materia di pratiche commerciali sleali*, in *Foro amm. CDS*, 2010, 6, p. 1169 ss.

MINERVINI, *Autorità Garante della concorrenza e del mercato quale autorità di tutela del consumatore: verso una forma di regolazione dei mercati*, in *Riv. dir. comm. e del dir. gen. delle obbl.*, 2010, 4, p. 1141 ss.

MINERVINI, *Le decisioni con impegni in materia di pratiche commerciali scorrette*, in *20 Anni di antitrust. L'evoluzione dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato*, a cura di Rabitti, Bedogni e Barucci, Torino, 2010, p. 1221 ss.

MIRABELLI DI LAURO, *Il danno non patrimoniale secondo le Sezioni Unite. Un "de profundis" per il danno esistenziale*, in *Danno e resp.*, 2009, 1, p. 32 ss.

MIRONE, *Pubblicità e invalidità del contratto: la tutela individuale contro le pratiche commerciali sleali*, in *Annali italiani del diritto d'autore, della cultura e dello spettacolo*, 2008, p. 309 ss.

MONATERI, *Il pregiudizio esistenziale come voce del danno non patrimoniale*, in *Resp. civ. e prev.*, 2009, 1, p. 56 ss.

NAVARRETTA, *Il valore della persona nei diritti inviolabili e la complessità dei danni non patrimoniali*, in *Resp. civ. e prev.*, 2009, 1, p. 63 ss.

NELSON, *Information and consumer behaviour*, in *Journal of political economy*, 1970, vol. 78, p. 311 ss.

NERI, *La sentenza LIDL ovvero la Grande Distribuzione non è la più Grande esente*, in *Alimenta*, 2007, 5, p. 1 ss.

NICOLUSSI, *Diritto europeo della vendita dei beni di consumo e categorie dogmatiche*, in *Eur. dir. priv.*, 2003, 3, p. 525 ss.

NUZZO, *Pratiche commerciali sleali ed effetti sul contratto: nullità di protezione o annullabilità per vizi del consenso*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 235 ss.

O'CONNOR, *AGCM sanziona Danone per pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole*, in *Dir. e giur. agr. alim. amb.*, 2013, 2, p.130 ss.

ODORISIO, *La tutela giurisdizionale degli interessi collettivi e diffusi*, a cura di Lanfranchi, Torino, 2003, p. 487 ss.

OMODEI SALÈ, *Commento all'art. 130 c.cons.*, in *Commentario breve al diritto dei consumatori*, a cura di Zaccaria e G. De Cristofaro, Padova, 2010, p. 837 ss.

PAGLIANTINI, *L'interpretazione più favorevole per il consumatore ed i poteri del giudice*, in *Riv. dir. civ.*, 2012, p. 291 ss.

PALLOTTA, *Le pratiche commerciali aggressive*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 167 ss.

PALMIERI, *La responsabilità dell'impresa alimentare*, in *Alimenti, danno e responsabilità*, a cura di Paoloni, Milano, 2008, p. 91 ss.

PALMIERI, *La tutela collettiva dei consumatori. Profili soggettivi*, Torino, 2011.

PARISI, *Commento all'art. 129*, in *Commentario al codice del consumo*, a cura di Stanzione e Sciancalepore, 2006, Milano, p. 943 ss.

PASSAGNOLI, *Nullità speciali*, Milano, 1995.

PASCALI, *Le pratiche commerciali scorrette tornano ad AGCM...o forse no? Un primo imprevisto effetto della pubblicazione del D.lgs, 21/2014*, in *Diritto Mercato Tecnologia*, 2014, 1, p. 76 ss.

PERA, *Concorrenza e antitrust, Usi e abusi del mercato*, Bologna, 2009.

PETRELLI, *I probiotici: criteri per la qualificazione dei prodotti quali alimenti o medicinali nel diritto comunitario*, in *Riv. dir. agr.*, 2008, I, 539 ss.

PETRELLI, *Le nuove regole comunitarie per l'utilizzo di indicazioni sulla salute fornite su prodotti alimentari*, in *Riv. dir. agr.*, 2009, I, p. 50 ss

PISANELLO, *Applicazione della sentenza Lidl Italia all'interno degli Stati membri: legislazione interna e normativa comunitaria a confronto*, in *Dir. comun. scambi internaz.*, 2007, p. 529 ss.

PISANELLO, *La disciplina in materia di etichettatura dei prodotti alimentari à la croisée des chemins*, in *Dir comun. scambi internaz.*, 2006, p. 677 ss.

POLETTI, *La dualità del sistema risarcitorio e l'unicità della categoria dei danni non patrimoniali*, in *Resp. civ. e prev.*, 2009, 1, p. 76 ss.

POLI, *Sulla natura e sull'oggetto dell'azione di classe*, in *Riv. dir. proc.*, 2012, 1, p. 38 ss.

PORRECA, *L'ambito soggettivo e oggettivo dell'azione di classe*, in *Eur. dir. priv.*, 2010, p. 541 ss.

PREUSS, *Die Kette ist nicht gerissen*, in *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR)*, 2007, p. 85 ss.

PRINCIPE, *Pratiche ingannevoli e pubblicità ingannevole*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 181 ss.

PUNZI, *L'“azione di classe” a tutela dei consumatori e degli utenti*, in *Riv. dir. proc.*, 2010, p. 253 ss.

RABE, *Grundfragen der EG lebensmittelverordnung*, in *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR)*, 2003, p. 159 ss.

RABITTI, *Garanzie convenzionali nella vendita di beni di consumo tra promessa al pubblico e regole di formazione del contratto*, in *Contr. impr. / Europa*, 2008, 2, p. 945 ss.

RADEIDEH, *Fair Trading in EC Law: information and consumer choice in the internal market*, Groningen, 2005, p. 264 ss.

RAGONE, *Quando la norma ostacola l'azione di tutela del consumatore*, in *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agro-alimentari*, Atti del Convegno di Pisa, 1-2 luglio 2011, a cura di Goldoni e Sirsi, Milano, 2011, p. 327 ss.

REYNAUD, *Il danno non patrimoniale dopo l'intervento della Cassazione a Sezioni Unite: qualche certezza e molti dubbi*, in *Il danno non patrimoniale. Guida commentata alle decisioni delle S.U., 11 novembre 2008, 26972/3/4/5*, a cura di Amato C., Milano, 2009, p. 371 ss.

RICCI BITTI, voce *Comunicazione*, in *Enc. scienze soc.*, II, Roma, 1992, p. 156 ss.

RINALDI, *Etichettatura e localizzazione del responsabile del prodotto*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1998, p. 782 ss.

RINALDI, *Non è qualificabile come «consumatore» chi acquista beni per l'esercizio futuro di una attività di impresa*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1998, I, p. 344 ss.

RIZZIOLI, *La disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e alimentari tra prospettive di diritto dell'Unione Europea e legislazione alimentare interna*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2013, 2, p. 239 ss.

RODOTÀ, *Persona – consumatore*, in *La tutela del consumatore tra liberismo e solidarismo*, Atti del Convegno di Salerno, 21 e 22 ottobre 1994, a cura di Stanzione, Napoli, 1999, p. 26 ss.

ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, in *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, a cura di Germanò e Rook Basile, Torino, 2005, p. 3 ss.

ROOK BASILE, *Prodotti agricoli, mercato di massa e comunicazione simbolica*, in *Gli attuali confini del diritto agrario*, Atti del Convegno «Enrico Bassanelli», Firenze, 28-30 aprile 1994, a cura di Casadei, Germanò e Rook Basile, Milano, 1996, p. 181 ss.

RORDORF, *L'azione di classe nel novellato art. 140 bis cod. consumo: considerazioni (e qualche interrogativo)*, in *Foro it.*, 2010, I, p. 183 ss.

ROSSI CARLEO, *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: frazionamento e sintesi nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Eur. e dir. priv.*, 2010, p. 685 ss.

ROSSI CARLEO, *Dalla comunicazione commerciale alle pratiche commerciali sleali*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 1 ss.

ROSSI CARLEO, *Le pratiche commerciali sleali*, in *Manuale di diritto privato europeo*, a cura di Castronovo e Mazzamuto, III, Milano, 2007, p. 445 ss.

ROSSI CARLEO, *Class action e pratiche commerciali scorrette: spunti e riflessioni a margine dell'ordinanza del Tribunale di Milano 20 dicembre 2010*, in *www.judicium.it*, 23 giugno 2011, p. 1 ss.

RÖTTINGER, *Unfair commercial practices – Ein Beispiel europarechtlicher Rechtsetzung mit vielen offenen Fragen*, in *Medien und Recht*, 2003, p. 249 ss.

RUBINO V., *La responsabilità dei distributori per la violazione delle norme in materia di etichettatura nel nuovo Regolamento U.E. 1169/2011 sulla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*, in *Alimenta*, 2012, 1, p. 7 ss.

RUBINO V., *La responsabilità degli operatori del settore alimentare per violazione degli obblighi informativi del consumatore dopo il regolamento (UE) n. 1169/2011*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 668 ss.

RUBINO V., *Gli "health claims" e l'etichettatura degli alimenti*, in *Riv. dir. alim.*, 2014, 1, p. 22 ss.

RUSSO L., *La responsabilità del produttore e del distributore*, in *Riv. dir. alim.*, 2014, 1, p. 34 ss.

RUSSO L., *Deleghe normative e atti di esecuzione nel reg. (UE) n. 1169/11*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 47 ss.

RUSSO L., *I contratti di cessione dei prodotti agricoli e alimentari (e quelli di cessione del latte crudo): nuovi tipi contrattuali per il mercato agroalimentare?*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2013, 2, p. 239 ss

RUSSO L., *Le violazioni all'art. 62, d.l. n. 1 del 2012 tra responsabilità civile e sanzioni amministrative*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, 4, p. 36 ss.

SACCOMANI, *Le nozioni di consumatore e consumatore medio nella dir. 2005/29/CE*, in AA. VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 141 ss.

SAIJA, *La c.d. etichettatura nutrizionale e le indicazioni sulla salute. Dalla tutela della salute come diritto fondamentale dell'individuo (ed interesse della collettività) alla normativa comunitaria sulla sicurezza alimentare*, in SAIJA E TOMMASINI, *La disciplina giuridica dell'etichettatura degli alimenti*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da Costato, Germanò e Rook Basile, Torino, 2011, p. 511 ss.

SALANITRO, *Gli obblighi precontrattuali di informazione: le regole i rimedi nel progetto acquis*, in *Europa e dir. priv.*, 2009, 1, p. 74 ss.

SARTORI, *Informazione economica e responsabilità civile*, Padova, 2011

SCALISI, *Il contratto e le invalidità*, in *Rass. dir. civ.*, 2006, 6, p. 245 ss.

SCALISI, *Contratto e regolamento nel piano d'azione delle nullità di protezione*, in *Il diritto europeo dei contratti d'impresa*, a cura di Sirena, Milano, 2006, p. 413 ss.

SCHERER, *Ende der Werbung in Massenmedien?*, in *Wettbewerb im Recht und Praxis (WRP)*, 2008, p. 656 e ss.

SCHIANO, *Libera circolazione delle merci ed etichette alimentari: precisazioni della Corte*, in *Dir. pubb. comp. ed eur.*, 2003, p. 939 ss.

SCOGNAMIGLIO C., *Il sistema del danno non patrimoniale dopo le decisioni delle Sezioni Unite*, in *Il danno non patrimoniale. Guida commentata alle decisioni delle S.U., 11 novembre 2008, 26972/3/4/5*, a cura di Amato C., Milano, 2009, p. 451 ss.

SEICHTER, *Der Umsetzungsbedarf der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken*, in *Wettbewerb im Recht und Praxis (WRP)*, 2005, p. 1091 ss.

SGANGA, *Le Sezioni Unite e l'art. 2059 c.c.: censure, riordini e innovazioni del dopo principio*, in *Danno e resp.*, 2009, 1, p. 50 ss.

SGARBANTI, *Il principio del mutuo riconoscimento e la denominazione dei prodotti alimentari*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da Costato, Germanò e Rook Basile, 3, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 475 ss.

SIRSI, *Il diritto all'educazione del consumatore di alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 496 ss.

SOSNITZA, *Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken – Voll oder Teilharmonisierung?*, in *Wettbewerb im Recht und Praxis (WRP)*, 2006, p. 2 ss.

SPADA, *Dalla concorrenza sleale alle pratiche commerciali scorrette nella prospettiva rimediale*, in *Dir. ind.*, 2011, 1, p. 45 ss.

SPADAFORA, *Le pretese tutelabili attraverso l'azione di classe. Spunti teorico-ricostruttivi e prassi applicativa*, Padova, 2012.

SIROTTI GAUDENZI, *La "terziarizzazione" produttiva fra subfornitura ed outsourcing. Problematiche civilistiche*, in *I rapporti commerciali nel settore alimentare*, a cura di Coscia, Alessandria, 2010, p. 47 ss.

STROZZI, *Il sistema integrato di tutela dei diritti fondamentali dopo Lisbona: attualità e prospettive*, in *Dir. Un. Eur.*, 2011, p. 837 ss.

STUYCK, TERRYN E VAN DYCK, *Confidence through Fairness? The new Directive on Business to Consumer Commercial Practices in the Internal Market*, in *Common Market Law Review*, 2006, p. 107 ss.

TADDEI ELMI, *Commento agli artt. 27-27 quater*, in *Codice del consumo*, Aggiornamento, *Pratiche commerciali scorrette e azione collettiva*, a cura di Vettori, Padova, 2009, p. 127 ss.

TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti: soggetto, oggetto e relazioni*, in *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato. Verso un diritto agrario e agro-alimentare della produzione e del consumo*, Atti del Convegno «Gian Gastone Bolla», Firenze, 9-10 novembre 2001, a cura di Rook Basile e Germanò, Milano, 2003, p. 301 ss.

TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da Costato, Germanò e Rook Basile, 3, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 579 ss.

TENELLA SILLANI, *Pratiche commerciali sleali e tutela del consumatore*, in *Obbl. e contr.*, 2009, 10, p. 775 ss.

TERRYN E VOINOT (a cura di), *Droit européen des pratiques commerciales déloyales – Evolution et perspectives*, Bruxelles, 2012.

TESAURO, *Diritto dell'Unione Europea*, VI ed., Padova, 2010.

TOMMASI, *Pratiche commerciali scorrette e disciplina dell'attività negoziale*, Bari, 2012.

TRAPÈ, *La responsabilità del distributore di alimenti*, in *Alimenti, danno e responsabilità*, a cura di Paoloni, Milano, 2008, p. 119 ss.

TROIANO, *Vendita di beni di consumo: la responsabilità da "dichiarazioni pubbliche"*, in *Resp. civ.*, 2005, p. 870 ss.

TWIGG FLESNER, *Deep impact? The EC Directive on Unfair Commercial Practices and Domestic Consumer Law*, in *Law Quarterly Review*, 2005, p. 386 ss.

VALENTINO, *Timeo danaos et dona ferentes. La tutela del consumatore e delle microimprese nelle pratiche commerciali scorrette*, in *Riv. dir. civ.*, 2013, 5, p. 1157 ss.

VALLETTA, *La lingua sull'etichetta dei prodotti alimentari tra tutela del consumatore e rispetto della libera circolazione delle merci*, in *Riv. dir. agr.*, 2001, II, p. 62 ss.

VALTUEÑA MARTINEZ, HENG, GELBMANN, CUVILLIER, RODRIGUEZ IGLESIAS, *The regulation on nutrition and health claims made on food: role of the European Food Safety Authority*, in *European Food and Feed Law Review (EFFL)*, 2007, p. 76 ss.

VEDASCHI, *L'uso della lingua nelle etichette dei prodotti alimentari e la giurisprudenza della Corte di giustizia*, in *Dir. pubbl. comp. ed eu.*, 1999, IV, p. 1633 ss.

VETTORI, *Regole di validità e di responsabilità di fronte alle Sezioni Unite. La buona fede come rimedio risarcitorio*, in *Obbl. e contr.*, 2008, 2, p. 104 ss.

VETTORI, *Oltre il consumatore*, in *Obb. e contr.*, 2011, p. 86 ss.

VETTORI E TADDEI ELMI, *Rimedi civilistici e disciplina della concorrenza*, in *20 Anni di antitrust. L'evoluzione dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato*, a cura di Rabitti, Bedogni e Barucci, Torino, 2010, p. 1039 ss.

VIGORITI, *Giustizia e futuro: conciliazione e class action*, in *Contr. impr.*, 2010, p. 1 ss.

VILLA, *Il danno risarcibile nell'azione collettiva*, in *Danno e resp.*, 2009, p. 16 ss.

VITELLINO, *La tutela collettiva dei diritti dei consumatori contro le pratiche sleali nel commercio alimentare: profili di diritto internazionale privato e processuale*, in *La tutela multilivello del diritto alla sicurezza e qualità degli alimenti*, a cura di C. Ricci, Milano, 2012, p. 379 ss.

VITELLINO, *Eu food law and consumer protection: is private enforcement a viable option?*, in *Dir. Un. Eur.*, 2013, 4, p. 817 ss.

WEATHERILL, *Who is the "Average Consumer"?*, in *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29. New Rules and New Techniques*, a cura di Weatherill e Bernitz, Oxford, 2007, p. 137 ss.

WIEBE, *Umsetzung der Geschäftspraktiken Richtlinie und Perspektiven für eine UWG-Reform*, in *JBI*, 2007, p. 75 ss.

WILHELMSSON, *The informed consumer vs. the vulnerable consumer in European unfair commercial practices law – A comment*, in *Yearbook of consumer law 2007*, Aldershot, 2007, p. 211 ss.

WILHELMSSON, *Harmonizing Unfair Commercial Practices Law: the Cultural and Social Dimensions*, in *Osgoode Hall Law Journal*, 2006, p. 461 ss.

WILTSCHKEK E MAJCHRZAK, *Die UWG- Novelle 2007*, in *Österreichische Blätter für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht*, 2008, p. 8 ss.

WINKLER, *L'azione di classe italiana: problemi teorici e applicativi di una normativa difficile*, in *Resp. civ. e prev.*, 2010, p. 1675 ss.

ZACCARIA E DE CRISTOFARO G., *La vendita dei beni di consumo*, Padova, 2002.

ZIVIZ, *Il danno non patrimoniale: istruzioni per l'uso*, in *Resp. civ. e prev.*, 2009, 1, p. 94 ss.

ZORZI, *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive a danno dei consumatori*, in *Contr. impr.*, 2010, 3, p. 671 ss.

ZORZI, *Sull'invalidità del contratto a valle di una pratica commerciale scorretta*, in *Contr. impr.*, 2011, 4-5, p. 921 ss.

ZORZI, *Le pratiche scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, in *Contr. impr.*, 2010, 2, p. 433 ss.

ZORZI GALGANO, *Il contratto di consumo e la libertà del consumatore*, in *Tratt. dir. comm. e dir. pubbl. econ.*, diretto da Galgano, Padova, 2012.

ZORZI GALGANO, *Il consumatore medio e il consumatore vulnerabile nel diritto comunitario*, in *Contr. impr. / Europa*, 2010, 2, p. 570 ss.

ZORZI GALGANO, *Il contratto di consumo e la libertà del consumatore*, in *Tratt. dir. comm. e dir. pubbl. econ.*, diretto da Galgano, Padova, 2012.